

FAKTOR-FAKTOR PEMBELIAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL DALAM KALANGAN GENERASI MUDA KUIS

Nazathul Nadia Abd Talib

Tri Retna Suryani Suratun

Faradillah Iqmar Omar

faradillah@kuis.edu.my

Fakulti Pengurusan dan Muamalah

Kolej Univeristi Islam Antarabangsa Selangor

Malaysia

ABSTRAK

Era teknologi baru memperlihatkan kewujudan teknologi komunikasi melalui media sosial memberi impak besar kepada kehidupan masyarakat terutamanya kepada generasi muda. Ini merangkumi aspek perniagaan, perkongsian maklumat, penerimaan berita serta pemasaran dan periklanan. Perniagaan dan jual beli secara dalam talian media sosial merupakan satu fenomena baharu yang semakin memuncak setanding dengan perniagaan fizikal sedia ada. Justeru, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti faktor-faktor pembelian produk di media sosial dalam kalangan generasi muda di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Antara faktor-faktor yang dikenal pasti dan diambil kira dalam pembelian produk adalah faktor kepercayaan, kemudahan, kualiti informasi dan penampilan produk. Objektif kajian ini adalah untuk mengetahui pola penggunaan media sosial serta mengenal pasti faktor-faktor pembelian produk di media sosial. Kajian ini juga mengaplikasikan *Teori Trust and Commitment*. Soal selidik telah diedarkan kepada seramai 100 orang responden dalam kategori generasi muda iaitu mahasiswa/wi di KUIS yang dikenal pasti terlibat dengan aktiviti pembelian produk melalui media sosial. Secara keseluruhan, 20 peratus responden telah menggunakan media sosial melebihi tempoh 8 tahun dan aplikasi *Whatsapp* merupakan medium yang paling kerap digunakan. Majoriti responden juga bersetuju bahawa keempat-empat faktor yang dinyatakan merupakan pendorong kepada pembelian produk di media sosial. Justeru, dapatan kajian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan kepada peniaga dalam talian untuk mendalami faktor-faktor yang mendorong generasi membuat pembelian.

Kata kunci: *Faktor, media sosial, generasi muda, pembelian produk, perniagaan dalam talian*

1. PENGENALAN

Pada masa kini, kemunculan Internet telah berkembang dan semakin banyak sekolah dan institusi pendidikan lain yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet (Laohapensang, 2009). Jikalau dahulu, tidak semua masyarakat dapat mengakses internet kerana tidak berkemampuan dan talian untuk mengakses terhad. Namun kini, talian untuk mengakses internet dapat dilakukan di mana sahaja sama ada menggunakan komputer atau peranti mudah alih. Perkembangan internet membawa perubahan dalam pelbagai bidang. Dengan adanya kemudahan mengakses internet, munculnya kepelbagaian media sosial seperti

Facebook, *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp* sebagai medium berhubung antara satu sama lain. Perkongsian berita atau informasi juga dapat dilakukan dengan pantas melalui medium media sosial yang dimiliki setiap lapisan masyarakat.

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin moden mendorong pelbagai perubahan sistem, baik secara langsung ataupun tidak langsung seperti sistem perdagangan, sistem pemasaran dan cara bertransaksi. Kaedah tradisional terdahulu pembeli harus ke kedai untuk mendapatkan barang secara bersemuka dengan penjual hingga terjadi suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang disebut sebagai transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli juga terbatas, namun kini seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi khususnya dengan kewujudan internet, semua masalah dapat di atasi dengan mudah.

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang secara online. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif tentang cara pembelian barang dan juga penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektif, keamanan, dan juga populariti. (Laohapensang, 2009). Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terbatas oleh jarak dan waktu. Namun dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara atas talian, kini pembeli mudah untuk membeli barang kehendak atau keperluan mereka. Jika dibandingkan dengan pembelian secara bersemuka ia melibatkan kos, waktu dan jarak, maka pembelian atas talian lebih memudahkan. Pembelian atas talian dilakukan atas kehendak sendiri dan didorong atas faktor tertentu. Justeru, artikel ini bertujuan untuk meninjau faktor-faktor pembelian produk di media sosial dalam kalangan generasi muda. Ini kerana pada era modenisasi ini, perkembangan internet telah menyebabkan banyak hal-hal baru yang berlaku dan salah-satunya ialah pembelian atau belanja barang secara *online*. Perbelanjaan barang secara *online* ini telah menjadi salah satu alternatif yang semakin mendapat tempat di hati masyarakat pada masa kini. Oleh itu, permasalahan yang memerlukan kajian adalah untuk meninjau sejauh manakah pembelian produk di media sosial berlaku dalam kalangan generasi muda melalui faktor-faktor kepercayaan, kemudahan, kualiti informasi dan penampilan produk?

Secara spesifik, kajian ini dijalankan bagi memenuhi objektif berikut:

- i. Mengetahui pola penggunaan media sosial
- ii. Mengenal pasti faktor-faktor pembelian produk di media sosial dalam kalangan generasi muda

Persoalan kajian:

- i. Apakah pola penggunaan media sosial dalam kalangan generasi muda?
- ii. Apakah faktor-faktor pembelian produk di media sosial dalam kalangan generasi muda?

2. SOROTAN LITERATUR

2.1 Teori Trust and Commitment

Teori ini menunjukkan bahwa dua pilar utama dalam hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai perusahaan dan selanjutnya berkomitmen pada perusahaan tersebut sebelum terjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan, pada umumnya kepercayaan akan terbentuk terlebih dahulu sebelum terjadinya komitmen pembeli terhadap perniagaan tersebut.

Model yang akan digunakan merupakan penyesuaian dari model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing Media*” (Morgan & Hunt, 1994). Dalam teori ini, beliau mendapati bahawa kepercayaan pelanggan pada perniagaan tidak dapat dibangun dari meminjam kepercayaan orang lain. Kepercayaan tersebut harus dialami dan dibangun sendiri dan paling sering terjadi pada saat muncul sebuah persoalan. Selain itu juga, kepercayaan pelanggan kepada perniagaan bergantung kepada reputasi perniagaan tersebut. Reputasi dari pelanggan dibangun dari kredibiliti yang dimilikinya.

Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahawa kepercayaan seseorang individu bergantung kepada reputasi perniagaan. Jika sesuatu perniagaan mempunyai reputasi yang baik, tahap kepercayaan terhadap perniagaan berkenaan akan meningkat dan berkembang. Seterusnya, seperti mana dalam perniagaan *online* di media sosial, dengan adanya kepuasan yang tinggi dalam diri pelanggan pada setiap pembelian ia akan meningkatkan lagi tahap kepercayaan dalam diri pembeli terhadap perniagaan tersebut dan seterusnya akan menimbulkan komitmen yang lebih tinggi terhadap perniagaan atau perusahaan tertentu.

2.2 Perniagaan Dalam Talian (*Online*)

Menurut Hipple (2001), pada masa kini hampir 60% seisi keluarga di Amerika Syarikat memiliki komputer persendirian di rumah masing-masing. Oleh itu, jumlah pengguna yang menggunakan komputer sendiri untuk melibatkan diri dalam perniagaan *online* telah meningkat dengan cepat. Jumlah perniagaan yang tertinggi pada tahun 1999 telah mencapai sebanyak \$33.1 billion dan jumlah ini akan terus meningkat dengan kadar 85% untuk setiap tahun pada masa akan datang. Menurut *Intelligent Quest's World Wide Online Tracking Service* (dipetik daripada Shamsul, 2000), sebuah badan penyelidikan antarabangsa melaporkan bahawa sebanyak 12% daripada pengguna Internet menggunakan perniagaan Internet. Menurut *Computer Intelligence* dipetik daripada Shamsul, (2000) pula sejumlah 2% daripada 4.8 juta perniagaan berkomputer di seluruh dunia ada menggunakan perdagangan elektronik untuk menjalankan semua atau sebahagian proses transaksi perniagaan. Ini jelas menunjukkan terdapat peningkatan yang memberangsangkan dalam masa beberapa tahun sahaja.

Malaysia juga tidak ketinggalan, perkembangan perniagaan elektronik di Malaysia telah menunjukkan perkembangan yang memberangsangkan dengan mencatatkan pertumbuhan kira-kira 100% setiap tahun (Utusan Online, 2001) 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 (Utusan Online, 2001). Selain itu, Irfan Khairi Januari 18 (2014), merupakan pakar perniagaan internet personaliti TV & radio berkata 62% penduduk Malaysia kini menggunakan Internet. Kebanyakan pengguna Internet tertumpu di bandar-bandar utama seperti Kuala Lumpur (majoriti), Johor Bahru, Pulau Pinang, Kuantan, Ipoh dan lain lain. Ini bermakna, dengan mempunyai perniagaan di Internet, pelanggan anda bukan sahaja yang berdekatan dengan lokasi anda, tetapi, di serata Malaysia. Dengan pengiklanan Internet yang efektif, anda dapat mencapai lebih ramai pelanggan yang tidak mungkin tercapai melalui kaedah perniagaan bersemuka.

Menurut Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), statistik pengguna Internet pada 2011 menunjukkan terdapat hampir 17 juta pengguna di negara ini. Secara tidak langsung, ia telah menunjukkan aktiviti penjualan dan pembelian melalui Internet turut meningkat secara mendadak dengan sektor Internet pada 2010 menyumbang 4.1 peratus berbanding negara maju lain dengan kadar purata 3.4 peratus. Pembelian di atas talian adalah menggunakan aplikasi layan diri yang berasaskan internet. Ini mengurangkan orang tengah serta kelewatan kerana data sekarang dihantar terus ke aplikasi-aplikasinya.

Seterusnya segala urusan dapat diproses dengan lebih cepat dan pada kadar yang lebih murah juga dapat menjimatkan kos. Perniagaan atas talian ini juga mempunyai kemudahan iaitu dapat membuat pesanan untuk mendapatkan produk atau perkhidmatan tertentu walaupun dalam jarak yang jauh, memberi khidmat maklumat terkini tentang sesebuah syarikat secara atas talian, dapat membeli pada bila-bila masa pastinya dapat memupuk sikap kepuasan pelanggan dan seterusnya mewujudkan perasaan taat setia pelanggan kepada sesebuah syarikat.

2.3 Keputusan Pembelian Produk Dalam Talian

Minat beli adalah adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Gent, 2011). Minat ini akan timbul jika produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada pada produk yang dijual oleh perusahaan maka akhirnya konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Tentunya ada banyak faktor yang boleh menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut yang boleh diambil kira ialah faktor harga, *posting message* yang menarik, kepercayaan dan reputasi.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, bila hendak membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Seterusnya Sumarwan (2003) juga mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan daripada dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah tindakan daripada konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Pelbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sesuatu barang dan produk. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualiti, harga dan produk daripada respons masyarakat lain.

Angga Rahman (2013) mengemukakan bahawa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan daripada pelbagai alternatif yang bersesuaian dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya dimulai dengan menentukan masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih pelbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir daripada proses itu merupakan sistem penilaian untuk menentukan keberkesanan daripada keputusan yang telah diambil.

3. KAEDAH KAJIAN

Pengkaji telah memilih untuk mengaplikasikan kaedah kuantitatif yang berbentuk tinjauan (*survey*). Kaedah kuantitatif merupakan satu kaedah yang secara umumnya menggunakan analisis statistik, ia lebih bersifat objektif dan berorientasikan kepada hasil. Kajian kuantitatif adalah jenis penyelidikan pendidikan untuk pengkaji memutuskan apa yang hendak dikaji, bertanya soalan yang khusus, mengecilkan skop soalan, mengumpul data yang boleh diguna pakai daripada peserta, menganalisis nombor-nombor tersebut menggunakan statistik dan menjalankan inkuiri dalam bentuk yang objektif dan tidak bias. Fokus kajian ini adalah untuk meninjau faktor-faktor pembelian produk di media sosial dalam kalangan generasi muda. Bertepatan dengan itu, pengkaji telah memilih mahasiswa/wi di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS) untuk dijadikan sebagai sampel kajian. Pemilihan lokasi ini adalah kerana bertepatan dengan kepadatan warga KUIS yang merupakan generasi muda yang segar dengan penggunaan Internet serta aktiviti pembelian dalam talian. Selain itu,

aspek-aspek lain seperti pendidikan, sosial dan pendedahan internet juga diambil kira. Majoriti mahasiswa di KUIS berumur dalam lingkungan 18-27 tahun.

3.1 Pensampelan

Menurut Babbie (2001) pensampelan adalah proses pemilihan jumlah yang kecil daripada keseluruhan populasi yang bertujuan membolehkan penyelidik membuat generalisasi mengenai populasi. Di dalam kaedah kuantitatif ini, populasi diketahui iaitu responden yang terdiri daripada pengguna yang menggunakan media sosial untuk membeli produk atau barangan dalam kehidupan seharian mereka. Pensampelan yang digunakan adalah pensampelan berkelompok. Pensampelan berkelompok ialah satu teknik pensampelan apabila keseluruhan populasi yang terlibat dibahagikan kepada kumpulan atau kelompok tertentu. Unit sampel atau responden yang terpilih terdiri daripada mahasiswa Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. Sampel yang digunakan oleh pengkaji ialah sebanyak 100 sampel. Sampel tersebut akan dibahagikan sama rata mengikut setiap fakulti iaitu Pusat Asasi, Fakulti Pendidikan, Fakulti Pengurusan dan Muamalah, Fakulti Akademi Islam dan terakhir sekali ialah Fakulti Sains Teknologi Multimedia. Soal selidik digunakan sebagai instrument atau teknik tinjauan untuk mengumpulkan data bagi penyelidikan ini dan data-data yang dikumpul akan dianalisis dengan menggunakan SPSS. Borang soal selidik diedarkan kepada responden dalam tempoh 2 minggu dan diedarkan secara terus kepada pengguna yang menggunakan media sosial serta pernah melakukan aktiviti pembelian secara dalam talian (*online*).

4. DAPATAN KAJIAN

4.1 Latar Belakang Responden

Kajian demografi ini dilakukan terhadap responden golongan muda dan yang masih belajar di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Responden dari jantina Lelaki didapati sebanyak 26% dan selebihnya 74% oleh jantina Perempuan. Pengkaji mendapati responden yang berumur 18 hingga 21 tahun adalah lebih ramai sebanyak 48% dan diikuti dengan responden yang berumur 22 hingga 25 tahun sebanyak 39%, akhir sekali 26 hingga 29 tahun sebanyak 13%. Mengikut tahun pengajian pula, responden dari tahun 3 adalah lebih ramai iaitu sebanyak 49%, tahun 1 adalah sebanyak 32% dan tahun 2 sebanyak 19%.

Jadual 1: Demografi Responden (N=100)

Pembolehubah (%)	Kekerapan	Peratusan
Jantina		
• Lelaki	26	26.0
• Perempuan	74	74.0
Umur		
• 18-21 Tahun	48	48.0
• 22-25 Tahun	39	39.0
• 26-29 Tahun	13	13.0
Tahun Pengajian		
• Tahun 1	32	32.0
• Tahun 2	19	19.0
• Tahun 3	49	49.0
Fakulti		
• AI	20	20.0
• FP	20	20.0
• FPM	20	20.0
• FSTM	20	20.0
• ASASI	20	20.0

4.2 Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan Jadual 2, kajian ini dilakukan untuk mengenal pasti tempoh penggunaan media sosial dan berapa lama tempoh jam melayari internet dalam masa seminggu. Tempoh penggunaan media sosial mengikut kekerapan yang paling tertinggi adalah selama 6 hingga 7 tahun dengan peratusan 33.0%. Kekerapan melayari Internet dalam seminggu paling tinggi adalah sebanyak 32.0% iaitu 20 hingga 26 jam.

Jadual 2: Tempoh Penggunaan (N=100)

Pembolehubah	Kekerapan	Peratusan
Tempoh Penggunaan Media Sosial		
• Kurang dari 3 Tahun	3	3.0
• 4-5 Tahun	30	30.0
• 6-7 Tahun	33	33.0
• 8-9 Tahun	20	20.0
• Lebih dari 10 Tahun	14	14.0
Berapa Jam Melayari Internet Dalam Seminggu		
• Kurang dari 5 jam	5	5.0
• 6-12 Jam	16	16.0
• 13-19 Jam	25	25.0

• 20-26 Jam	32	32.0
• Lebih dari 27 Jam	22	22.0

Jadual 3 memperlihatkan bahawa aplikasi yang sering diakses dan digunakan serta sering menjadi perhatian masyarakat masa kini adalah aplikasi seperti *Whatsapp*, *Wechat* dan *Instagram*. Manakala aplikasi yang kurang mendapat sambutan adalah aplikasi *Line* dan lain lain (blog). Dengan ini dapat dinyatakan bahawa potensi untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan perniagaan adalah lebih besar impaknya apabila menggunakan aplikasi tersebut.

Jadual 3: Akses Aplikasi Internet (N=100)

Item	1	2	3	4	5
	Peratus				
Instagram	8	12	25	29	26
WhatsApp	0	0	2	14	84
Wechat	15	14	25	18	28
Line	68	23	9	0	0
Lain-lain	37	14	25	18	6

1= sangat tidak kerap 2=tidak kerap 3=sekali sekala 4=kerap 5=sangat kerap

Jadual 4 menunjukkan butiran tujuan menggunakan media sosial dalam kehidupan seharian. Sebanyak 5 item digunakan untuk melihat butiran manakah yang menjadi kekerapan dalam tujuan menggunakan media sosial. Mengikut kekerapan paling tinggi adalah sebanyak 39% iaitu item menggunakan media sosial untuk mengisi masa lapang. Kemudian diikuti dengan untuk berhibur dan memudahkan pembelian produk atas talian, masing-masing dengan peratusan 36% dan item yang paling rendah sekali adalah mengikut perkembangan teknologi iaitu serendah 26%.

Jadual 4: Tujuan menggunakan media sosial

Item	1	2	3	4	5
	Peratus				
Untuk Mengisi Masa Lapang	4	7	29	39	21
Menghubungi Rakan Lama	3	17	24	30	6
Memudahkan Pembelian Produk atas Talian	9	19	36	25	11
Untuk Berhibur	3	12	26	23	36
Mengikut Perkembangan Teknologi	8	16	26	25	25

1= sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=sederhana setuju 4=setuju 5=sangat setuju

4.3 Faktor-Faktor Pembelian Produk

4.3.1 Faktor Kepercayaan

Untuk mengenal pasti faktor kepercayaan terhadap pembelian produk di media sosial, sebanyak 5 item telah dikemukakan bagi mendapatkan persepsi responden. Soalan dibentuk dengan menggunakan skala Likert bagi mengenal pasti persepsi responden terhadap setiap item. Hasil kajian mendapati bahawa faktor kepercayaan meningkat setelah melihat maklum

balas daripada pembeli lain mempunyai min yang paling tinggi dan dipersetujui oleh mahasiswa kuis. Jadual 4.5 menjelaskan dengan lebih lanjut butiran faktor kepercayaan terhadap pembelian produk di media sosial oleh responden kajian.

Jadual 5: Faktor Kepercayaan

Item	Peratus					Min	Sisihan Piawai
	1	2	3	4	5		
Kepercayaan							
Saya membeli produk di media sosial kerana saya percaya	7	11	49	48	5	3.13	.92
Kepercayaan saya meningkat setelah melihat maklum balas daripada pembeli lain	4	10	31	41	14	3.51	.99
Jumlah pengikut di sesuatu akaun media sosial mempengaruhi kepercayaan saya	8	22	31	22	17	3.18	.119
Lambakan kes penipuan di media sosial tidak meragui kepercayaan saya ketika membeli.	21	31	36	11	1	2.40	.97

1= sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=sederhana setuju 4=setuju 5=sangat setuju

4.3.2 Faktor Kemudahan

Untuk mengenal pasti faktor kemudahan terhadap pembelian produk di media sosial, sebanyak 5 item telah dikemukakan bagi mendapatkan persepsi responden. Soalan dibentuk dengan menggunakan skala Likert bagi mengenal pasti persepsi responden terhadap setiap item. Kajian ini telah menunjukkan bahawa faktor mudah untuk mendapatkan barang yang sukar diperoleh mempunyai min yang paling tertinggi dengan jumlah 3.83. Jadual 4.6 akan menjelaskan dengan lebih lanjut butiran faktor kemudahan terhadap pembelian produk di media sosial oleh responden kajian.

Jadual 6: Faktor Kemudahan

Item	1	2	3	4	5	Min	Sisihan Piawai
	Peratus						
Faktor Kemudahan							
Pembelian di media sosial lebih cepat, mudah dan efisien	4	9	37	34	16	3.49	1.00
Menjimatkan masa daripada mengalami kesesakan lalu lintas	1	2	35	43	19	3.77	.81
Mudah untuk mendapatkan barang yang sukar diperolehi seperti di luar negara	0	6	30	41	23	3.83	.86
Boleh mengetahui produk masih dalam stock atau sudah habis dijual	0	5	32	38	25	3.81	.86
Pembelian boleh dilakukan tanpa ada had masa.	0	11	31	35	23	3.70	.94

1= sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=sederhana setuju 4=setuju 5=sangat setuju

4.3.3 Faktor Kualiti Informasi

Kajian ini jelas menunjukkan bahawa faktor informasi yang diberikan dengan cepat dan lengkap mempunyai min yang tinggi dan secara tidak langsung menunjukkan faktor tersebut merupakan item yang paling dipersetujui oleh responden. Sebanyak 4 item telah dikemukakan untuk mendapatkan persepsi responden untuk mengenal pasti faktor kualiti informasi terhadap pembelian produk di media sosial. Soalan dibentuk dengan menggunakan skala Likert bagi mengenal pasti persepsi responden terhadap setiap item. Jadual 7 akan menjelaskan dengan lebih lanjut butiran faktor kualiti informasi terhadap pembelian produk di media sosial oleh responden kajian.

Jadual 7: Faktor Kualiti Informasi

Item	1	2	3	4	5	Min	Sisihan Piawai
	Peratus						
Faktor Kualiti Informasi							
Ulasan tentang produk yang menarik dapat menarik minat saya untuk membeli	2	15	37	34	12	3.39	.95
Kenyataan butiran produk secara terperinci dapat mempengaruhi saya	1	8	24	32	35	3.92	1.00
<i>Caption</i> yang tidak berinformasi tidak memberikan impak apa-apa kepada saya ketika membeli	21	16	28	23	12	2.89	1.31
Informasi yang diberikan dengan cepat dan lengkap sangat penting kepada saya	2	5	21	37	35	3.98	.97

1= sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=sederhana setuju 4=setuju 5=sangat setuju

4.3.4 Faktor Penampilan Produk

Untuk mengenal pasti faktor penampilan produk terhadap pembelian produk di media sosial, sebanyak 5 item telah dikemukakan bagi mendapatkan persepsi responden. Soalan dibentuk dengan menggunakan skala Likert bagi mengenal pasti persepsi responden terhadap setiap item. Kajian ini telah menunjukkan bahawa item menilai bungkusan atau material produk sebelum membeli merupakan item yang mempunyai min yang paling tinggi dengan jumlah 4.10. Jadual 8 menjelaskan dengan lebih lanjut butiran faktor penampilan produk terhadap pembelian produk di media sosial oleh responden kajian.

Jadual 8: Faktor Penampilan Produk

Item	1	2	3	4	5	Min	Sisihan Piawai
	Peratus						
Faktor Penampilan Produk							
Gambar yang kreatif dapat menarik perhatian saya.	5	11	31	32	21	3.53	1.09
Menggunakan duta atau model yang berpenampilan menarik dapat meningkatkan keyakinan saya	5	13	35	29	18	3.42	1.08
Penggunaan warna-warna imej tidak mempengaruhi saya	11	17	34	27	11	3.10	1.15
Saya mementingkan jenama yang terkenal dalam pemilihan produk	8	19	30	22	21	3.29	1.22
Saya menilai bungkusan atau material produk sebelum membeli	0	3	23	35	39	4.10	.859

1= sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=sederhana setuju 4=setuju 5=sangat setuju

5. KESIMPULAN

Dalam kajian ini, pengkaji telah menjalankan kajian ini kepada mahasiswa daripada 5 fakulti yang berbeza di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. Responden telah dibahagikan secara berkelompok mengikut fakulti dengan sama rata iaitu seramai 20 orang bagi setiap lima fakulti tersebut. Hasil kajian mengenai pola penggunaan media sosial adalah merangkumi tempoh penggunaan, akses aplikasi internet dan tujuan menggunakan media sosial. Tempoh penggunaan media sosial kurang dari 3 tahun seramai 3%, 4-5 tahun seramai 30%, 6-7 tahun 33%, 8-9 tahun seramai 20% dan yang terakhir sekali tempoh penggunaan media sosial lebih dari 10 tahun seramai 14%. Akses aplikasi internet menggunakan wifi/hotspot seramai 33%, talian berbayar 36% dan terakhir sekali talian pra bayar seramai 31%. Sementara itu, soalan berkenaan dengan akses aplikasi internet khususnya laman web media sosial juga dikemukakan kepada responden bagi melihat kekerapan mereka melayari perkara tersebut. Akses aplikasi media sosial paling tinggi penggunaannya dalam seminggu berdasarkan min adalah aplikasi *Whatsapp* iaitu 3.51 dan paling rendah adalah aplikasi lain-lain (blog) iaitu 2.40

Kajian ini juga telah mengkaji empat faktor pembelian produk di media sosial. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kepercayaan, kemudahan, kualiti informasi dan pembelian produk. Dapatan kajian ini jelas menunjukkan bahawa dalam faktor kepercayaan item kepercayaan meningkat setelah melihat maklum balas daripada pembeli lain mempunyai min yang paling tinggi sekali iaitu sebanyak 3.51. Manakala item yang mempunyai min

paling rendah adalah item lambakan kes penipuan di media sosial tidak meragui kepercayaan ketika membeli iaitu min sebanyak 2.40. Faktor yang kedua pula ialah faktor kemudahan. Faktor kemudahan ini mempunyai 5 item yang telah diambil kira dalam kajian ini. Item yang mempunyai min yang paling tinggi adalah item mudah untuk mendapatkan barang yang sukar diperoleh sebanyak 3.83 dan item yang mempunyai min yang paling rendah dalam kajian ini adalah item pembelian di media sosial lebih cepat, mudah dan efisien yang mempunyai min sebanyak 3.49.

Sementara itu, faktor kualiti informasi ini telah menggunakan 4 item iaitu ulasan tentang produk yang menarik dapat menarik minat untuk membeli, kenyataan butiran produk secara terperinci dapat mempengaruhi, *caption* yang tidak berinformasi tidak memberikan impak apa-apa ketika membeli dan yang terakhir sekali informasi yang diberikan dengan cepat dan lengkap sangat penting. Item-item berkenaan yang mempunyai min yang paling tinggi adalah item informasi yang diberikan dengan cepat dan lengkap sangat penting iaitu sebanyak 3.98. Manakala item yang mempunyai min yang paling rendah adalah *caption* yang tidak berinformasi tidak memberikan impak apa-apa ketika membeli sebanyak 2.89. Faktor yang terakhir ialah faktor penampilan produk. Item yang mempunyai min yang paling tinggi adalah item menilai bungkusan atau material produk sebelum membeli yang mempunyai min sebanyak 4.10 dan item yang mempunyai min yang paling rendah adalah item penggunaan warna-warna imej tidak mempengaruhi ketika membeli dengan min sebanyak 3.10.

Bagi cadangan kajian masa depan adalah melalui tinjauan kajian lalu yang lebih global. Pengkaji juga boleh meluaskan lagi kajian dengan meninjau faktor utama yang mempengaruhi pembelian produk di media sosial dengan mengambil kira analisis regresi. Ini kerana dalam mengkaji faktor utama pengkaji dapat mengenal pasti dan menganalisis dengan lebih mendalam item dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian produk di media sosial. Cadangan ini dibina untuk kajian pada masa akan datang supaya ia dapat membantu para peniaga-peniaga di laman sosial memperbaiki mutu jualan mereka, meningkatkan lagi jualan, memperhebat promosi dan iklan, mengguna pakai elemen visual yang lebih menarik serta mengembangkan lagi perniagaan mereka ke peringkat yang lebih global melalui faktor-faktor yang telah dikenal pasti hasil daripada kajian ini.

RUJUKAN

- Angga.N.Rahman (2013). *Keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi*. (Published Doctoral Thesis) Universiti Malaya, Malaysia.
- Babbie, E. (2001). *The practice of Social Research*. United States: Wadsworth Thomson Learning.
- Betty Ngu Cheh Ing (2002). *Pertumbuhan dan Penggunaan Laman Web Perniagaan di Malaysia*. Jurnal Komunikasi 44(6), 889-915 doi:10.1111/bjet.12103
- Gent Graha (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kicap Manis ABC* (Published doctoral thesis). Universiti Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- Hipple, S & Kosanovich, K (2003). Computer and Internet Use at Work. *Monthly Labor Review*. 26-35.

- Kenyataan Media PDRM (2012). *Statistik kes penipuan internet di Malaysia*. Diakses daripada <http://www.perakini.net.com/> [Ogos 2016].
- Laohapensang (2009). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi yang melakukan pembelian secara online. *Education Marketing*.
- Maria Carolina Pudjihardjo et.al (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualit Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui pemasaran di Media Sosial* . Educational Communication
- Mohd Zulfadli (2006). Kelebihan perniagaan internet: modul perniagaan dan pemasaran internet. *Jurnal Komunikasi*. Diakses daripada <http://www.kelebihanperniagaaninternet.com/>
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 38, 20-38.
- Mukherjee et.al (2007). Role of electronic trust in online retailing in examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41, 9: 1173-1202.
- Rahman Nilam (2011, Januari 9). *Statistik penggunaan internet*. Diakses daripada <http://www.suruhanjayakomunikasimalaysia.com/>
- Shamsul Abdul Majid (2000). *A Multi-Purpose Cadastre Prototype on the Web*. (Published doctoral thesis). University of Melbourne.
- Talib.O (2001) *Perkembangan perniagaan internet di Malaysia*. Utusan Malaysia. Diakses daripada <http://www.utusanonline.com/>