

## **Faktor-Faktor Mempengaruhi Tingkah Laku Pembelian Dalam Talian dalam kalangan Mahasiswa KUIS**

SITI KHAIRUNNISA KHAMIS  
FATIN BATRISYIA MOHAMED ARIFFIN  
NURUL SYAZA MOHD SAHAIB  
FARADILLAH IQMAR OMAR  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
International Islamic University College Selangor  
faradillah@kuis.edu.my

### **ABSTRAK**

Pembelian secara dalam talian telah menjadi amalan gaya hidup seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi masa kini. Dengan situasi pandemic Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah mencetuskan fenomena normal baharu dalam kehidupan. Penggunaan Internet telah menjadi semakin rancak dan perkara ini turut menggalakkan aktiviti pembelian dalam talian. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti aktiviti pembelian dalam talian serta menguji faktor yang mempengaruhi pembelian dalam talian. Kaedah penyelidikan kuantitatif secara tinjauan telah dilakukan dengan edaran borang soal selidik kepada seramai 100 orang mahasiswa Fakulti Pengurusan dan Muamalah, Fakulti Sains dan Teknologi Maklumat, Fakulti Pengajian dan Peradaban Islam, Fakulti Syariah Undang-Undang dan Fakulti Pendidikan di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. Data dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistic Package for Social Science* (SPSS). Terdapat empat faktor yang dikenal pasti iaitu faktor kemudahan, faktor kepuasan, faktor populariti dan keselamatan dan faktor kepercayaan yang menjadi pemboleh ubah utama kajian. Dapatan kajian menunjukkan faktor kepuasan, populariti dan kepercayaan mempengaruhi tingkah laku pembelian mahasiswa. Ini dapat dijelaskan melalui hasil ujian korelasi yang mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga-tiga faktor ini dengan tingkah laku pembelian. Ironinya, pembelian dalam talian terus menjadi pilihan dan aktiviti masyarakat pada hari ini dan secara tidak langsung menyumbang ke arah ekonomi digital negara.

*Kata kunci: Faktor kemudahan, kepuasan, populariti, keselamatan, kepercayaan, pembelian dalam talian*

### **PENGENALAN**

Perkembangan awal pencarian maklumat adalah bermula dengan kemunculan teknologi komputer. Perubahan dunia yang semakin giat dan rancak ke arah globalisasi telah mendorong kepada perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan negara yang semakin membangun. Pada era teknologi maklumat (IT), Internet merupakan medium atau penyalur kepada pelbagai sumber maklumat kepada rangkaian komputer di seluruh dunia melalui kemudahan sistem rangkaian secara terus. Dengan kuantiti penghantaran yang tidak terhad, dan rangkaian internet yang tersedia ada dan meluas, membolehkan maklumat dikongsi tanpa sempadan ke segenap pelosok dunia.

Terdapat banyak urusan yang boleh dilakukan secara dalam talian. Menurut Ab. Hamid dan Khatibi (2006), kebanyakan rakyat Malaysia, terutamanya golongan remaja banyak

memperuntukkan masa melayari Internet bagi melakukan aktiviti seperti bermain permainan atas talian, mencari sumber maklumat serta berkomunikasi dengan rakan-rakan. Selain itu, dengan pembangunan yang semakin pesat dan perubahan gaya hidup yang kian sibuk, boleh mendorong sebahagian daripada masyarakat untuk menggunakan internet bagi tujuan mendapatkan perkhidmatan dan pembelian barangan (Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari & Ahmad Hariza Hashim, 2016). Jika dahulu, masyarakat perlu ke kedai untuk mendapatkan barangan keperluan, kini dengan adanya kemudahan berjual beli dalam talian, masyarakat hanya perlu memiliki gajet dan capaian internet untuk memperoleh barangan yang mereka kehendaki dengan cara membuat pembelian dalam talian.

Sementara itu, pembelian dalam talian juga dilihat lebih mudah kerana dapat menjimatkan masa dan tenaga pengguna yang ingin mendapatkan sesuatu barangan. Antara barangan yang boleh dibeli secara dalam talian ialah pakaian, barangan kesihatan dan kecantikan, barangan bayi, barangan dapur dan tiket kapal terbang (Utusan Online, 2017). Tambahan lagi, pada masa kini aplikasi yang dimuat turun daripada *Google Playstore* dan *Apple Appstore* seringkali memaparkan iklan-iklan bagi mempromosikan barangan di platform e-dagang seperti Shoppe, Lazada dan sebagainya. Hal ini secara tidak langsung dapat menarik pengguna melalui iklan-iklan yang dipaparkan dan sekaligus mendorong pembelian secara dalam talian. Ironinya, perniagaan yang dijalankan secara dalam talian menjadi alternatif yang sangat penting dan pelengkap kepada perniagaan tradisional yang mana ia tidak memerlukan kos sewaan tempat untuk memulakan perniagaan (Coker et al., 2011; Celik, 2011).

Justeru, kertas kerja ini ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian dalam kalangan mahasiswa KUIS. Antara faktor yang dikenal pasti adalah faktor kemudahan, faktor populariti dan keselamatan, faktor kepercayaan dan faktor kepuasan yang merupakan pemboleh ubah tidak bersandar. Manakala tingkah laku pembelian dalam talian adalah pemboleh ubah bersandar. Hubungan di antara pemboleh ubah-pemboleh ubah ini akan diuji melalui hipotesis dan analisis inferens.

## **SOROTAN LITERATUR**

Dalam mendepani revolusi industry pada masa kini, pembelian dalam talian turut menjadi satu trend yang menjadi pilihan masyarakat amnya. Kerancangan aktiviti pembelian dalam talian ini seiring dengan kewujudan pelbagai platform niaga seperti Lazada, Shoppe, Zalora serta di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*. Perkara ini secara tidak langsung telah menarik perhatian pengguna untuk mendapatkan barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Menurut Laporan Ekonomi 2013/2014, peningkatan jumlah pengguna internet dan pembeli dalam talian menggambarkan potensi pasaran yang luas untuk perniagaan dalam talian. Tambahan pula, pembelian dalam talian dianggap mudah untuk dilakukan kerana proses yang lebih kos efektif dan fleksibel.

Menurut Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel dan Nor Asiah Omar (2016), perniagaan secara dalam talian telah menjadi alternatif yang sangat penting dan pelengkap kepada perniagaan yang dijalankan secara tradisional kerana ianya tidak perlu mengeluarkan kos sewaan tempat bagi memulakan sesuatu perniagaan. Hal ini bukan sahaja menjimatkan kos sewaan, malah ia tidak perlu menggunakan tenaga yang banyak bagi memulakan sesuatu perniagaan kerana segalanya hanya dihujung jari. Perniagaan dalam talian mahupun e-dagang ditakrifkan sebagai aplikasi teknologi dalam rangkaian telekomunikasi bagi melakukan suatu transaksi perniagaan, pertukaran maklumat serta menjaga hubungan dengan pengguna sebelum, semasa dan setelah melakukan proses pembelian (Nurul Azifah & Citra Kusuma Dewi, 2016). Selain itu, Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun dan Faradillah Iqmar Omar (2016) mendapati jumlah perniagaan tertinggi yang berlaku pada tahun 1999 telah

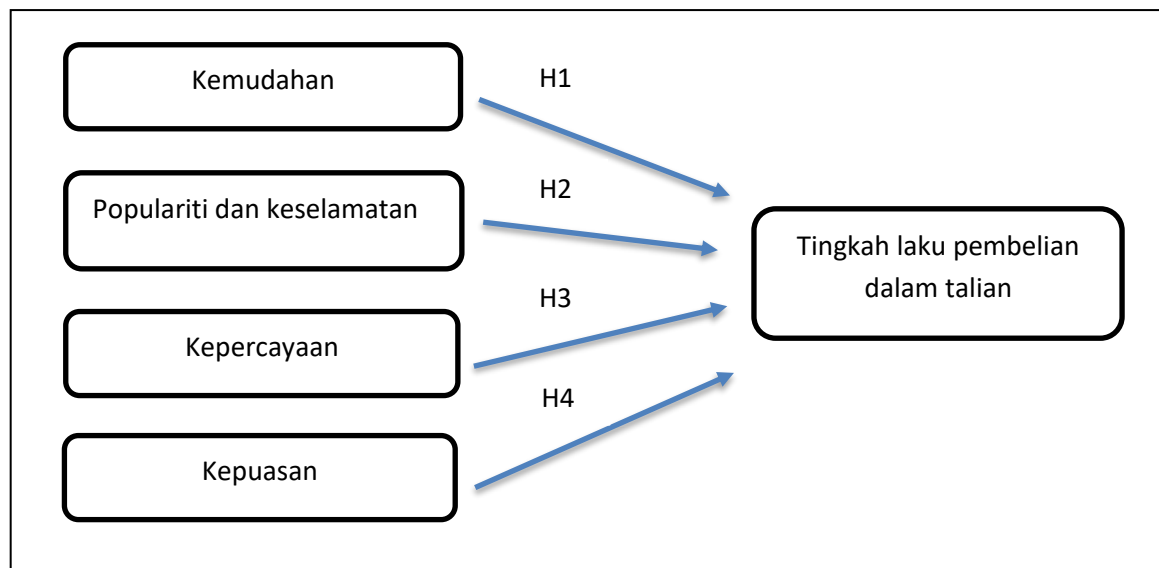
mencapat sebanyak \$33.1 billion dan jumlah ini akan terus menunjukkan peningkatan dengan kadar 85% bagi setiap tahun pada masa akan datang.

Szymanski dan Hise (2000) dalam Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari dan Ahmad Hariza Hashim (2016) menjelaskan kemudahan turut mempengaruhi seseorang untuk membeli secara dalam talian. Selain itu paparan internet yang cepat, teratur dan mudah diuruskan akan membuatkan pengguna berasa puas dengan apa yang mereka lakukan (ChungHoon & Young-Gul, 2003 dalam Farhan Mat Arisah et al., 2016). Ini disokong oleh dapatan kajian Marzieh dan Laily (2013) yang turut mendapati pembelian secara dalam talian dapat menjimatkan masa dan usaha pembeli untuk mendapatkan barang atau perkhidmatan yang diingini. Rashed Al Karim (2013) menjelaskan balam kajiannya bahawa responden menggunakan internet untuk membeli produk melalui dalam talian kerana mereka percaya bahawa ia adalah kemudahan bagi mereka dan istilah mudah merangkumi elemen seperti penjimatan masa, ketersediaan maklumat, waktu buka, kemudahan penggunaan, navigasi laman web, kurang membeli-belah tekanan, kurang mahal dan keseronokan membeli-belah.

Selain itu, populariti sesebuah perniagaan secara dalam talian menjadi faktor kepercayaan pelanggan terhadap berbelanja dalam talian. Contohnya, jika berlaku penipuan atau percanggahan barang yang telah ditempah, wang yang sudah dibayar untuk proses pembelian, akan dipulangkan semula (Suhaila Nadzri, Annurul Fatehah Fauzi, Siti Syuhada Abd Rahman & Nuzul Akhtar Baharudin, 2017). Sementara itu, menurut Abdurrahman Adi Sukma (2012) dalam Suhaila Nadzri, et. al, 2017), keselamatan perlu dititikberatkan bagi membentuk kepercayaan dengan menurunkan perhatian pelanggan tentang penyalahgunaan peribadi dan teknologi data yang senang rosak. Faktor kepercayaan pula sangat dititikberatkan dalam pembelian secara dalam. Ini adalah disebabkan, setiap transaksi itu dilihat sebagai berisiko kepada pembeli, apabila jual beli secara dalam talian ini terdedah kepada kemunculan risiko (Jobert et al., 2013). Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel dan Nor Asiah Omar (2016) juga menjelaskan kepercayaan sebagai satu perasaan seseorang untuk mengelakkan satu situasi yang berisiko dalam pembelian secara dalam talian. Bagi faktor kepuasan pula, Rodgers dan Harris (2003) menyatakan golongan wanita didapati kurang berasa puas hati terhadap pembelian secara dalam talian, manakala bagi golongan lelaki, mereka berasa obses terhadap pembelian dalam talian (Farhan Mat Arisah et al., 2016). Seajar itu, Rashed Al Karim (2013) menjelaskan bahawa kepuasan pengguna meliputi motivasi, perkhidmatan serta kualiti produk.

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

Kerangka kajian adalah seperti Rajah 1 di bawah. Terdapat empat pemboleh ubah bebas iaitu kemudahan, populariti dan keselamatan, kepercayaan dan kepuasan. Bagi pemboleh ubah bersandar pula ialah tingkah laku pembelian dalam talian.



## **HIPOTESIS KAJIAN**

Terdapat empat hipotesis yang akan diuji dalam kajian ini. Hipotesis-hipotesis yang terlibat adalah seperti berikut:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kemudahan dengan tingkah laku pembelian dalam talian.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor populariti dan keselamatan dengan tingkah laku pembelian dalam talian.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kepercayaan dengan tingkah laku pembelian dalam talian.

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kepuasan dengan tingkah laku pembelian dalam talian.

## **METODOLOGI**

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif iaitu tinjauan. Soal selidik diedarkan secara bersemuka kepada 100 orang mahasiswa KUIS yang berumur 18 hingga 26 tahun. Kaedah kuantitatif merupakan satu kaedah yang secara umumnya menggunakan analisis statistik, ia lebih bersifat objektif dan berorientasikan kepada hasil. Kajian kuantitatif adalah jenis penyelidikan 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. 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.

## DAPATAN KAJIAN

### Deskriptif

Jadual 1 menunjukkan taburan profil demografi responden yang terdiri daripada pelajar lelaki (31%) dan perempuan (69%). Majoriti adalah yang berumur 21 hingga 23 tahun (72%) dan mempunyai kecenderungan melayari Instagram (53%) mengatasi aplikasi media sosial yang lain.

**Jadual 1: Profil Demografi (N=100)**

Item	Kekerapan	Peratus (%)
<b>Jantina:</b>		
Lelaki	31	31.0
Perempuan	69	69.0
<b>Umur:</b>		
18-20	2	2.0
21-23	72	72.0
24-26	26	26.0
<b>Kecenderungan Media Sosial:</b>		
Facebook	18	18.0
Youtube	13	13.0
Twitter	6	6.0
Instagram	53	53.0
Lain-lain	10	10.0

Bagi dapatan interpretasi skor min dalam Jadual 1, didapati bahawa majoriti responden setuju bahawa faktor kemudahan mempengaruhi mereka untuk membeli belah dalam talian (min=3.20, SP=.61), manakala populariti dan keselamatan berada menunjukkan tahap skor min yang rendah (min=2.46, SP=.73). Faktor kepercayaan juga menunjukkan bahawa responden bersetuju ia dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian (min=3.01, SP=.63). Sementara itu, majoriti reponden bersetuju bahawa faktor kepuasan mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku pembelian (min=2.84, SP=.58).

**Jadual 2: Skor Min dan Sisihan Piawai**

Pemboleh ubah	Min	Sisihan Piawai
Kemudahan	3.20	.61
Populariti dan keselamatan	2.46	.73
Kepercayaan	3.01	.63
Kepuasan	2.84	.58

## ANALISIS

### Kesahan dan Kebolehpercayaan

Konstruk yang dibentuk diukur dari segi indeks kesahan dan kebolehpercayaan untuk menilai kesesuaiannya. Pemboleh ubah kemudahan menunjukkan indeks kebolehpercayaan sebanyak  $\alpha = .828$  (5 item).

**Jadual 3: Indeks Kesahan dan Kebolehpercayaan**

Pemboleh ubah	Cronbach Alpha	Item
Kemudahan	0.828	5
Kepercayaan	0.722	5
Populariti dan Keselamatan	0.733	5
Kepuasan	0.754	5
Tingkah Laku Pembelian Dalam Talian	0.637	15

### Korelasi

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan antara kemudahan dan tingkah laku pembelian dalam talian merupakan satu hubungan positif yang lemah dan tidak signifikan ( $r = 0.172$ ,  $k > 0.05$ ). Keputusan ini menjelaskan bahawa faktor kemudahan tidak mempengaruhi tingkah laku pelajar dalam membuat pembelian dalam talian. Perkara ini bertentangan dengan hasil kajian oleh Farhan Mat Arisah et al. (2016) yang mendapati faktor kemudahan merupakan salah satu penyumbang kepada pembelian dalam talian. Ini dapat dijelaskan dengan perbezaan sampel kajian yang berlatang belakangkan golongan pelajar. Seterusnya, hubungan antara kepercayaan dan tingkah laku pembelian dalam talian merupakan satu hubungan positif yang sederhana dan signifikan ( $r = 0.414$ ,  $k < 0.05$ ). Keputusan ini menjelaskan bahawa faktor kepercayaan dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian. Ini menjelaskan bahawa faktor kepercayaan dapat menyebabkan seseorang itu berani untuk melakukan aktiviti pembelian secara dalam talian. Hubungan antara populariti dan keselamatan dengan tingkah laku pembelian dalam talian merupakan satu hubungan positif yang sederhana dan signifikan ( $r = 0.312$ ,  $k < 0.05$ ). Keputusan ini menjelaskan bahawa faktor populariti dan keselamatan mendorong seseorang itu melakukan pembelian dalam talian. Hubungan antara kepuasan dan tingkah laku pembelian dalam talian juga merupakan satu hubungan positif yang sederhana dan signifikan ( $r = 0.326$ ,  $k < 0.05$ ). Keputusan ini menjelaskan bahawa faktor kepuasan dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian dan dapat membuat seseorang itu berasa yakin untuk terus melakukan pembelian secara dalam talian disebabkan barangan yang diterima menepati citarasa mereka.

**Jadual 4: Korelasi**

Pemboleh ubah	Tingkah Laku Pembelian Dalam Talian	
	Nilai korelasi	Nilai signifikan
Kemudahan	.172	.087
Kepercayaan	.414	.000
Populariti dan Keselamatan	.312	.002
Kepuasan	.326	.001

### **Keputusan Hipotesis**

Hasil kajian keputusan hipotesis menunjukkan faktor populariti dan keselamatan (H2), faktor kepercayaan (H3), serta faktor kepuasan (H4) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan tingkahlaku pembelian dalam talian. Ini menjelaskan bahawa hipotesis ini adalah diterima. Manakala, keputusan hipotesis menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan bagi faktor kemudahan dengan tingkah laku pembelian dalam talian. Oleh itu, hipotesis 1 adalah ditolak. Perkara ini dapat diperjelaskan bahawa sampel kajian yang kecil berkemungkinan mempengaruhi nilai signifikan bagi analisis korelasi ini.

### **KESIMPULAN**

Konklusinya, aktiviti pembelian dalam talian telah menjadi gaya hidup masyarakat moden hari ini. Tingkah laku pembelian ini sebenarnya didorong oleh pelbagai faktor. Hasil kajian mendapati faktor kemudahan dan faktor kepercayaan telah mencapai skor min tinggi, manakala faktor populariti dan keselamatan serta faktor kepuasan mencapai skor min yang sederhana. Analisis korelasi menunjukkan bahawa faktor kemudahan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dan hipotesis ini ditolak. Perkara ini berkemungkinan disebabkan oleh sampel kajian yang kecil. Walau bagaimanapun, faktor populariti dan keselamatan, faktor kepercayaan dan faktor kepuasan mempunyai hubungan yang signifikan dan kekuatan yang sederhana dengan tingkah laku pembelian. Cadangan kajian masa hadapan, pengkaji disarankan untuk memperluaskan lagi sampel kajian serta mempelbagaikan kaedah seperti temubual kualitatif. Ironinya, hasil kajian ini dapat menyumbang kepada bidang komunikasi tentang kepelbagaian fungsi media sosial serta aplikasi dagang internet yang menjadi pemangkin kepada sektor perniagaan dan aktiviti pembelian dalam talian.

### **RUJUKAN**

- Ab Hamid, N. R., & Khatibi, A. (2006). How Effective are Firms' E-Marketing Tools? *In Proc. the 5th WSEAS International Conference on E-ACTIVITI, Venice, Italy* (pp. 183-188)
- Coker, B.L.S., Ashill, N.J. & Hope, B. (2011). Measuring internet product purchase risk. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1130-1151.
- Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: an empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), 390-413.
- Farhan Mat Arisah, S. A. (2016). Amalan pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 111-123.

Jobert, A., Marry, C., Rainbird, H., & Tanguy, L. (Eds.). (2013). *Education and Work in Great Britain, Germany and Italy*. Routledge

Marzieh, Z. & Laily, P. (2013). Predicting consumer attitude to use online shopping: Context of Malaysia. *Life Science Journal*, 10(2), 497-501.

Nabila Yasmin Razib (2017). Lima Faktor Beli Belah Atas Talian Menyeronokkan, Layari Dari:<https://www.utusan.com.my/bisnes/ekonomi/5-faktor-beli-belah-atas-talian-menyeronokkan-1.443619>

Nazathul Nadia Abd Talib, T. R. (2016). Faktor-Faktor Pembelian Produk di Media Sosial dalam Kalangan Generasi Muda KUIS. *Proceeding of the 3rd International Conference on Management and Muamalah*, 1-13.

Norazila Mat, N. M. (2016). Penglibatan Mahasiswa dalam E-Dagang: Kajian Kes di UKM. *Jurnal Peersonalia Pelajar*, 1-11.

Nurul Azifah, C. K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention. *Bina Ekonomi*, 20(2).

Rashed Al Karim. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, 11 (6), 13-20.

Suhaila Nadzri, A. F. (2017). Kepercayaan Pengguna dalam Pembelian Atas Talian: Kajian Kes Pelajar Tahun Akhir Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. *Proceeding of the 4th International Conference On Management and Muamalah*, 1-14.

Zaleha Yazid, C. A. (2016). Persepsi Mahasiswa Terhadap urusan pembelian Atas Talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 1-9.