

## **PEMBELIAN DALAM TALIAN MENJADI NORMA BAHARU: SATU TINJAUAN**

**NORAZNIDA HUSIN**

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
[noraznida@kuis.edu.my](mailto:noraznida@kuis.edu.my)

**SITI NURASHIDAH ROSLAN**

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
[nurashidah@kuis.edu.my](mailto:nurashidah@kuis.edu.my)

### ***ABSTRAK***

Kemudahan pembelian atas talian semakin menjadi norma masyarakat kini dan bukan lagi sesuatu yang asing bagi masyarakat bandar mahupun luar bandar semenjak Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bagi mengekang penularan wabak Covid-19. Rentetan itu, pembelian dalam talian dipilih sebagai langkah mudah dan selamat untuk berbelanja bagi memenuhi keperluan dan kehendak pengguna. Kajian ini dijalankan untuk melihat trend membeli-belah dalam talian yang menjadi norma baharu pada masa kini di samping perubahan gaya hidup pengguna yang semakin sibuk. Menurut Ian Ho, Pengarah Urusan Serantau Shopee menyatakan tahun 2020 telah mengubah cara hidup, bekerja dan berbelanja secara dalam talian di Malaysia. Masyarakat dilihat semakin selesa dengan keseluruhan ekosistem digital dan ini telah mendorong banyak industri perniagaan ke arah berniaga secara dalam talian. Oleh itu, jenama dan penjual di seluruh rantau hendaklah sentiasa berusaha meningkatkan ekosistem digitalisasi perniagaan mereka. Menurut Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM, 2019), 51.2% penduduk di negara ini menggunakan platform e-dagang untuk membeli belah dan menjual secara dalam talian. Keadaan ini didorong oleh pelbagai strategi digunakan oleh peruncit dalam talian untuk menarik minat pengguna seperti penawaran baucar diskaun, rebat tunai dan pelbagai ganjaran yang menarik. Aktiviti jual beli dalam talian mencatatkan peningkatan sebanyak 28.9 peratus April 2020, ketika negara menguatkuasakan Perintah Kawalan pergerakan (PKP), bermula Mac 2020 (Berita Harian, 2020). Di dalam blog Web Hosting Secret Revealed (WHSR), 61 peratus masyarakat Malaysia menggunakan telefon bimbit semasa membuat pembelian dalam talian. Antara platform e-dagang yang terkenal dan mendapat perhatian yang tinggi dari pengguna ialah Lazada, Shopee, Mudah.my, Taobao, Carousell, eBay and Amazon. Justeru itu, diharapkan kajian ini dapat dijadikan rujukan oleh usahawan-usahawan yang terlibat dalam perniagaan dalam talian, seterusnya dapat mengembangkan lagi empayar perniagaan mereka.

Kata kunci: Pembelian dalam talian, Norma baharu, Trend pembelian atas talian, E-dagang.

### **PENGENALAN**

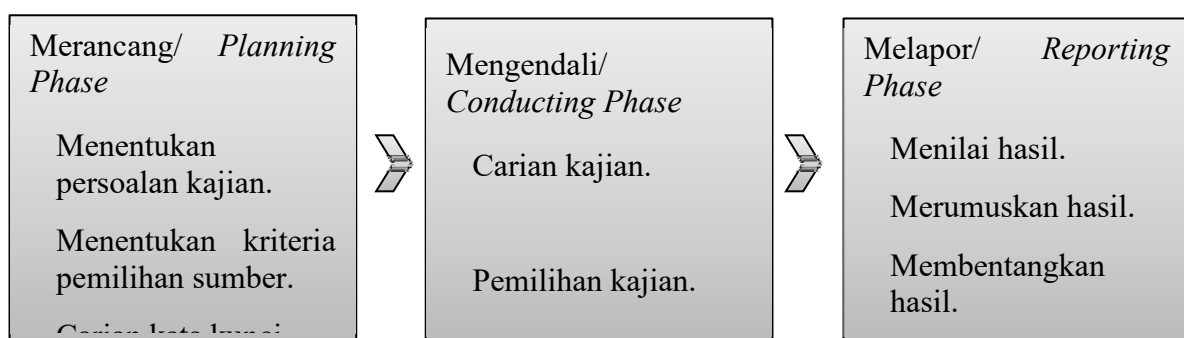
Seluruh dunia dikejutkan dengan penularan wabak Covid-19 yang dahsyat dan merebak dengan begitu cepat. Menurut statistik terkini daripada World Health Organization (WHO), sehingga 24 Mei 2020 dianggarkan seramai 166,860,081 orang telah disahkan menghidap Covid-19 dan telah menyebabkan kematian 3,459,996 orang di seluruh dunia. Hal ini sekaligus meledakkan krisis dan kemelesetan ekonomi di seluruh negara dunia (Cheng, 2020; UNDP, 2020). Di

Malaysia, sektor perniagaan kecil adalah salah satu sektor yang paling terkesan secara langsung disebabkan oleh perintah kawalan pergerakan (Azman, 2020). Pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang bermula pada Mac 2020 telah menyaksikan peralihan trend pengguna yang memanfaatkan sepenuhnya platform e-dagang untuk membendung penularan wabak Covid-19 ini. Dalam menghadapi krisis yang seolah-olah tidak berkesudahan ini, ia telah mendorong para usahawan dan peniaga untuk melakukan anjakan dalam perniagaan mereka terutamanya dalam aspek pemasaran. Ini menuntut usahawan untuk lebih proaktif dalam merangka strategi perniagaan, cara interaksi dengan pengguna dan strategi baharu untuk memudahkan proses urus niaga secara maya. Cabaran hidup rakyat Malaysia kini yang dalam proses melazimkan kehidupan dengan norma baharu selepas memasuki Perintah Kawalan Pergerakan (PKP). Evolusi telefon kepada telefon bimbit dan seterusnya menjadi telefon pintar telah mengubah pandangan masyarakat pada masa kini di mana setiap perkara yang berlaku sangat mudah, pantas dan singkat. Menurut Analisis E-Dagang Global Data, pasaran e-dagang Malaysia dianggarkan mencatat pertumbuhan 24.7% pada tahun 2020. Malaysia adalah antara pasaran e-dagang yang sedang berkembang pesat di Asia Tenggara yang antaranya didorong oleh peningkatan penggunaan internet dan telefon pintar, peningkatan kemudahan hasil inovasi dan aplikasi teknologi yang sangat memudahkan urusan kehidupan seharian. Begitulah juga dengan aplikasi yang diperkenalkan untuk telefon pintar termasuklah perniagaan secara atas talian. Perniagaan atas talian juga dikenali sebagai e-dagang yang membolehkan sesiapa sahaja untuk melakukan urusan jual beli secara maya sekiranya mempunyai kemudahan internet. Teknik pemasaran secara konvensional yang dulu nya lebih digemari oleh setiap individu, kini sudah bertukar kepada digital rentetan daripada penularan wabak covid-19.

## METODOLOGI

### Kaedah Tinjauan

Bahagian ini merupakan pendekatan metodologi yang akan memberi gambaran keseluruhan semasa penyelidikan dijalankan mengenai pembelian atas talian menjadi norma baharu. Menurut Kitchenham (2007), tinjauan kajian bersistematik adalah kaedah mengenal pasti, menilai dan mentafsirkan semua carian yang relevan dengan persoalan kajian tertentu, atau bidang topik, atau fenomena minat. Kajian ini mengikuti garis panduan yang dikembangkan oleh Kitchenham (2007), membahagikan penyelidikan kepada tiga fasa: (i) merancang kajian semula, (ii) menjalankan kajian semula, dan (iii) melaporkan hasil kajian akhir itu sendiri. Rajah 1 menunjukkan objektif bagi setiap fasa kajian ini yang akan dibincangkan dalam bahagian seterusnya.



Rajah 1: Tiga Fasa dalam Tinjauan Kajian Bersistematik

### **Merancang Kajian**

Sebelum tinjauan secara sistematik dijalankan, pernyataan masalah perlu jelas, tepat dan ringkas kepada persoalan atau isu yang ingin diselidiki (Kitchenham, 2007). Fasa seterusnya adalah menetapkan persoalan kajian yang akan dijalankan mengikut kajian bersistematik. Semasa fasa ini, penyelidik akan menentukan kriteria sumber kedua bagi menjawab persoalan kajian dan menyatakan carian kata kunci yang digunakan untuk mendapatkan maklumat berkaitan persoalan kajian ini.

Seterusnya, persoalan kajian yang ringkas dan jelas yang menggambarkan keseluruhan metodologi tinjauan literatur bersistematik ditentukan. Objektif artikel ini iaitu untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pembelian pengguna secara atas talian. Selari dengan objektif tersebut, persoalan kajian ini ialah; apakah faktor yang mempengaruhi pengguna membuat pembelian secara atas talian?

Untuk menjawab persoalan kajian di atas, artikel, jurnal atau persidangan yang diterbitkan setiap tahun dikenalpasti. Sumber kedua yang menjadi rujukan ini dipilih bermula pada tahun 2015 hingga 2021. Tempoh ini diambil kerana menyedari kemudahan teknologi dan digital ini telah mula meningkat sejak tahun 2015 sehingga kini. Pelbagai kemudahan diwujudkan hasil daripada inovasi teknologi dan aplikasi teknologi yang sangat memudahkan urusan kehidupan seharian seperti pembelian atas talian. Rentetan pandemik Covid-19, platform atas talian telah menjadi pilihan pengguna pada masa kini bagi mengelakkan penularan wabak ini. Bahagian seterusnya memperincikan kriteria yang merangkumi proses pencarian untuk menganalisis pembelian atas talian yang menjadi norma baharu kini.

### **Mengendali Kajian/ Conducting Phase**

Bahagian ini akan menerangkan proses pencarian kajian dan penyusunan kajian yang memfokuskan kajian kualitatif. Kajian literatur bersistematik adalah berdasarkan pengumpulan data dari beberapa pangkalan data seperti Google Scholar dan ScienceDirect. Pangkalan data ini digunakan untuk mencari maklumat yang berkaitan dalam pelbagai cara seperti tajuk, kata kunci, dan rujukan yang bersesuaian dengan tajuk kajian penyelidikan. Cara melakukan carian di pangkalan data ini adalah berbeza bergantung pada pangkalan data itu sendiri dan operator dan bidang yang digunakan. Kajian ini memfokuskan pada tajuk, abstrak dan kata kunci untuk memudahkan carian dalam pangkalan data yang digunakan. Beberapa kajian lepas seperti artikel, kertas seminar dan artikel tambahan telah dirujuk. Pengumpulan data lebih memfokuskan kajian kualitatif. Hasil dapatan pengumpulan data telah dianalisis secara induktif dengan mengkhususkan data yang bersifat umum. Sebanyak 43 kajian telah dianalisis berkaitan dengan faktor, kemudahan teknologi dan digital serta industri revolusi keempat (IR 4.0) terhadap pembelian atas talian, seterusnya, menyimpulkan dapatan tersebut kepada beberapa subtopik. Kata kunci seperti “pembelian”, “e-dagang”, “e-commerce”, “atas talian” “pandemik” dan “online” digunakan dalam carian artikel. Artikel tambahan adalah dikenali melalui senarai rujukan artikel yang diambil dan kajian tinjauan sebelumnya.

## **DAPATAN DAN ANALISIS**

### **Faktor Kemudahan Internet**

Keadaan perubahan teknologi yang sentiasa berubah malah lebih cepat berbanding perubahan-perubahan lain memberi kesan kepada pelbagai aspek cara hidup termasuklah kaedah pembelian. Menurut Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari dan Ahmad Hariza Hashim (2016), permintaan terhadap pembelian atas talian ini telah meningkat sejak satu dekad lepas selaras dengan peningkatan jumlah penggunaan internet. Hal ini kerana wujudnya media

yang mudah dicapai oleh pengguna sekiranya mereka mempunyai capaian internet dan menjadi kebiasaan bagi mereka untuk mendapatkan maklumat mengenai suatu produk sebelum membuat pembelian (Noraihan Mohamad et al. 2016). Menurut Faradillah Iqmar Omar, Samsudin A. Rahim dan Husna Ahmad Dimiyati (2018), golongan peniaga juga memperoleh manfaat dengan menjadikan internet sebagai sumber mendapatkan maklumat berkaitan produk terkini di pasaran. Namun, penggunaan kaedah pembelian atas talian di negara ini tidaklah berkembang begitu mendadak walau rata-rata masyarakat memiliki peranti yang menggunakan internet dan mempunyai pelbagai aplikasi yang dapat memudahkan hidup manusia bagi memenuhi keperluan hidup kini yang semakin sibuk. Ianya meningkat secara beransur-ansur sejak Penyedia Perkhidmatan Internet pertama JARING pada tahun 1990 dan kemudian TMNET pada tahun 1996 diperkenalkan di Malaysia (Abdolrazagh Madahi, 2015). Menurut Internet World Statistic, Malaysia mencatatkan penggunaan Internet sebanyak 68.1% pada 2016 dan ini akan memudahkan kedai runcit moden untuk menguasai pasaran masa hadapan. Situasi ini akan memberi kesan yang negatif kepada peniaga pasar raya tradisional untuk kekal bersaing jika tidak mengambil inisiatif seperti peniaga kedai runcit moden. Nur Ain Md Lukmanul Hakim et al. (2021) dalam kajiannya mendapati 61% dari peratusan rakyat Malaysia yang berumur 16 hingga 64 tahun pada bulan Januari 2020 yang menggunakan aplikasi membeli-belah melalui telefon bimbit mereka untuk mencari barangan yang mereka ingin atau menjual barangan. Menurut kajian Muhammad Thoriq bin Baharun & Mohd Abd Wahab Fatoni bin Mohd Balwi (2021), platform e-dagang mampu mencapai jangkauan yang lebih meluas berbanding perniagaan secara fizikal. Dengan wujudnya capaian Internet dan teknologi canggih yang boleh digunakan di seluruh dunia, sudah tentu ia menjadi satu peluang yang besar kepada peniaga untuk mengembangkan perniagaan. Dengan e-dagang, sesuatu produk boleh dipasarkan dengan lebih meluas memenuhi kehendak pengguna tempatan mahupun antarabangsa. Dapatan kajian daripada Noor Sa'adah Sabudin (2016) menyatakan faktor harga, kemudahan teknologi dan kepercayaan memberi pengaruh positif yang signifikan ke atas pembelian atas talian. Kajian daripada Maryam Mohd Esa & Rodziah Md Basri (2018) yang dijalankan ke atas kakitangan Radicare mendapati faktor kemudahan merupakan satu faktor yang paling kuat dengan bacaan signifikan sebanyak 0.016 yang mempengaruhi keputusan pembelian secara atas talian di kalangan pekerja.

### **Faktor Kepercayaan**

Seperti yang dinyatakan oleh Ahmad Fariz Azri dan Wan Nurul Karimah Wan Ahmad (2020), menurut Phang (2016), walaupun menyedari kelebihan internet dalam melakukan aktiviti membeli barangan keperluan harian, perhatian daripada rakyat Malaysia terhadap pembelian atas talian masih kurang kerana pengguna lebih memilih untuk membeli barangan di premis perniagaan. Hal ini kerana golongan pengguna seperti ini lebih mementingkan faktor-faktor seperti perlu menyentuh atau melihat sesuatu barangan sebelum melakukan pembelian supaya lebih percaya dan kerana mementingkan kualiti barang tersebut hingga mereka keberatan dalam menggunakan kemudahan pembelian atas talian. Terdapat banyak faktor pembeli yang menyebabkan golongan pengguna memilih menggunakan platform pembelian atas talian walau sejak sebelum musim Covid-19 melanda. Antaranya lima faktor utama yang menjadi pilihan pengguna, seperti faktor keselamatan, produk yang ditawarkan, risiko, boleh dipercayai dan pengalaman atau testimoni pengguna terhadap barangan mahupun aplikasi atas talian itu sendiri (Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari dan Ahmad Hariza Hashim 2016). Pengguna boleh mendapatkan informasi berkenaan pelbagai jenis produk serta melihat kepada testimoni pengguna dengan lebih mudah di internet bagi mengurangkan risiko kewangan yang mungkin dihadapi (Abdolrazagh Madahi, 2015). Faktor pembeli turut dipengaruhi oleh ciri-ciri produk yang memberi nilai kepada pengguna dari sudut kos perniagaan (Noraihan Mohamad et al., 2016). Kos perniagaan yang melibatkan jual beli atas talian jauh lebih murah

kerana tidak melibatkan kos premis perniagaan dan sebagainya. Ianya merupakan salah satu bahagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk kerana harga menjadi penentuan keberhasilan suatu perniagaan kerana ia dapat menentukan berapa banyak keuntungan yang diperoleh dari penjualan sesuatu produk (Zuraidah Abu Talib et al., 2020). Menurut Mazlina Jamaludin (2014) dalam satu kajian menyatakan faktor keyakinan pembeli terhadap jenama telah memberi impak yang besar untuk membuat keputusan pembelian secara atas talian. Pembeli yang membuat pembelian secara atas talian biasanya adalah '*brand and fashion conscious*'. Mereka sentiasa ingin yang terkini. Sifat yang tidak inginkan ketinggalan menjadi satu sebab untuk sentiasa mencari maklumat terbaru dan mencari cita rasa baru.

Dalam kajian Hassan Qasim (2020) menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan pembelian atas talian dalam perdagangan sosial di mana semakin ramai pelanggan mempercayai platform atas talian, semakin tinggi niat pelanggan untuk membeli. Terdapat juga kajian yang menggunakan teori dan empirik mendapati terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan niat membeli secara atas talian (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Chui, Lin & Tang, 2005; Hajli et al., 2017). Konsep kepercayaan adalah sangat penting dalam proses pembelian atas talian. Ini adalah kerana setiap transaksi itu dilihat sebagai berisiko kepada pembeli, di mana jual beli secara atas talian ini mendedahkan pengguna atau pelanggan kepada kemunculan risiko dan ancaman yang baru (Jobert et al., 2013)

### **Faktor Demografi**

Terdapat juga faktor latar belakang pembeli yang berbeza dalam pembelian atas talian di Malaysia. Kajian Nur Ain et al. (2021) menyatakan jumlah pengguna wanita yang menggunakan perkhidmatan transaksi secara atas talian lebih ramai jika dibandingkan dengan lelaki. Kajian lepas Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari dan Ahmad Hariza Hashim (2016) turut menyatakan pengguna wanita lebih suka membeli secara atas talian berbanding lelaki disebabkan oleh faktor seperti masa pembelian yang fleksibel. Manakala dari segi faktor generasi, golongan terkini seperti *millennial* lebih banyak menggunakan platform ini. Contohnya golongan mahasiswa, mereka kerap melakukan pembelian atas talian setiap bulan berbanding generasi terdahulu seperti golongan *baby boomers* Zaleha Yazid et al. (2016). Boleh dikatakan pembelian atas talian oleh golongan mahasiswa akan berlaku pada setiap bulan. Contoh produk yang dibeli seperti pakaian, tudung, alat penjagaan diri dan gajet. Hal ini menunjukkan bahawa pembelian atas talian telah menjadi keperluan kepada mahasiswa pada masa kini dan keadaan ini mendorong mereka membeli secara atas talian kerana lebih mudah dan cepat. Dalam kajian Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari dan Ahmad Hariza Hashim (2016) turut mendapati bahawa pembelian secara atas talian kebanyakannya dilakukan oleh golongan yang kategori pendapatan isi rumah sederhana dan tinggi berbanding golongan berpendapatan rendah. Hal ini berkemungkinan disebabkan oleh kemampuan akses kepada kemudahan teknologi mahupun sumber kewangan yang terhad untuk melakukan pembelian secara atas talian mahupun secara fizikal.

### **Faktor Keselamatan**

Walau pada mulanya perkembangan penggunaan jual beli atas talian ini berkembang beransur-ansur namun, seluruh dunia menjadi saksi kepada bagaimana penyesuaian pengguna dan pembeli terhadap penggunaan platform jual beli atas talian ini bila melandanya Covid-19 bertukar drastik. Kesan pandemik mengakibatkan arahan penutupan bagi sektor sokongan seperti peruncitan dan juga pengangkutan oleh pihak kerajaan menjadikan kebanyakan peniaga kecil tidak dapat beroperasi dan sekaligus menghilangkan punca pendapatan mereka. Hal ini menjadikan para peniaga kecil terutamanya terpaksa memanfaatkan sepenuhnya aplikasi digital dalam perniagaan sebagai strategi bagi mengelakkan punca pendapatan mereka

tidak begitu terjejas (Siti Masayu Rosliah dan Fatimah Hassan, 2020). Menurut Nur Ain et al. (2021), majoriti rakyat Malaysia dalam kategori remaja hingga warga tua pada bulan Januari 2020 mencari barangan yang mereka ingin dan menjual barangan menggunakan aplikasi membeli-belah melalui telefon bimbit mereka. Ramai pengguna merasa tidak selamat untuk melakukan aktiviti sosial yang telah menjadi kebiasaan mereka dengan adanya virus ini di sekeliling lalu mengamalkan sikap berhati-hati dalam melakukan aktiviti hingggakan mereka mula terlibat dengan pembelian atas talian dan sangat meminimumkan pembelian secara fizikal melainkan jika benar-benar perlu sahaja (Nur Amirah Adibah Norashikin et al., 2021). Selain dari memastikan keselamatan supaya tidak terdedah dengan virus Covid-19, terdapat faktor penggalak pembelian atas talian oleh pengguna iaitu faktor menjimatkan masa pembelian dan waktu membeli yang lebih fleksibel berbanding pembelian secara fizikal yang tetap memberi pengaruh tinggi kepada amalan pembelian secara atas talian norma baru (Ahmad Fariz Azri dan Wan Nurul Karimah, 2020). Arahan perintah kawalan pergerakan yang mengehadkan operasi jual beli fizikal selain cara hidup kini yang tetap sibuk walaupun ramai yang bekerja dari rumah ketika pandemik dapat memenuhi keperluan pengguna untuk membeli di samping tidak perlu terikat pada waktu operasi perniagaan jika mereka membeli secara atas talian. Menurut kajian Mohamad Rohieszan Ramdan et al. (2020) pengguna mula menjadi paranoid terhadap virus Covid-19 ini. Majoriti pengguna bersetuju bahawa punca aktiviti sosial mereka berubah adalah kerana mereka berasa tidak selamat untuk melakukan aktiviti sosial yang telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan mereka. Selain itu, pengguna juga mengamalkan sikap berhati-hati dalam melakukan aktiviti mereka dengan tidak keluar rumah tanpa ada sebarang hal yang penting. Sikap berhati-hati ini telah mengubah sedikit sebanyak aktiviti sosial mereka di mana mereka mula untuk cuba melakukan pembelian secara atas talian dan hanya jika perlu sahaja mereka akan ke kedai atau pusat membeli-belah. Tambahan pula, faktor yang mempengaruhi perubahan aktiviti sosial pengguna adalah rakyat telah mula patuh dan mengikut prosedur operasi standard (SOP) yang telah ditetapkan oleh kerajaan yang mana setiap premis tidak boleh mempunyai pelanggan yang ramai pada satu masa. Kajian daripada Muhammad Thoriq & Mohd Abd Wahab Fatoni (2021) menyatakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli barangan secara atas talian adalah faktor kepercayaan dan keselamatan. Ini mengambilkira keadaan semasa yang membimbangkan dengan penambahan kes Covid-19, pengguna sudah tentu lebih selesa untuk membeli barangan secara atas talian berbanding pembelian barangan secara fizikal. Pembayaran digital juga telah menjadi norma baharu dalam kalangan masyarakat berikutan berlakunya penularan wabak Covid-19 yang kian membimbangkan. Dengan cara ini, individu tidak perlu pergi ke bank untuk mengeluarkan wang dari kaunter atau Mesin Pengeluaran Automatik (ATM). Model pembayaran seperti pembayaran digital atau pembayaran tanpa sentuhan yang dikenali sebagai *e-wallet* telah digunakan secara meluas pada masa kini (Harniyati Hussin dan Norazlinda Mohammad, 2021). Menurut kajian daripada Wan Fareezuan Haqim Mohd Fudzi (2021) mendapati majoriti individu kurang membeli barangan secara fizikal kerana bimbang dengan penularan wabak pandemik Covid-19. Mereka lebih selesa untuk menggunakan platform pembelian secara atas talian di mana ia juga dapat menjimatkan masa mereka dan seterusnya mencegah daripada penyakit merbahaya itu.

### **Revolusi industri keempat (IR 4.0)**

Malaysia kini berada pada tahap revolusi industri keempat tetapi, penguasaan peniaga terhadap teknologi digital masih pada tahap yang terhad hingga masih belum mampu menjadi penyumbang besar kepada peranan strategik melainkan hanya sebagai mekanisme pemasaran (Mohamad Rohieszan Ramdan et al., 2020). Perkara ini bukan hanya berlaku di negara yang sedang membangun seperti negara kita sahaja tetapi seorang daripada empat peniaga di Canada dilaporkan tidak mampu mengoperasikan perniagaan secara atas talian disebabkan kurangnya pengetahuan dan ilmu teknologi terkini serta tidak memahami cara untuk menukar operasi perniagaan ke platform atas talian. (Mabeym seperti yang dinyatakan dalam Siti Masayu Rosliah Abdul Rashid & Fatimah Hassan, 2020). Begitu juga dengan pembeli, terdapat golongan yang masih lebih selesa dengan mengekalkan tingkah laku pembelian secara fizikal tanpa menukar saluran membeli belah mereka kepada atas talian walau dengan adanya perkembangan teknologi terkini. Kajian daripada Hanafiah Hasin (2021) menyatakan revolusi industri keempat memberi cabaran baharu kepada semua sektor di negara ini yang memerlukan mereka melakukan perubahan seiring dengan transformasi digital untuk kekal berdaya saing. Revolusi industri keempat adalah revolusi terkini yang akan memberikan lebih banyak kemudahan kepada kehidupan manusia, sambil meningkatkan produktiviti ekonomi, perhotelan, perkhidmatan dan sektor-sektor lain. IKS tiada pilihan lain selain mengubah perniagaan mereka ke arah digital. Kerajaan Malaysia telah memperkenalkan revolusi industri keempat di mana kita semua perlu bersedia mengguna pakai alat telekomunikasi yang canggih terutama kepada IKS yang sangat terkesan dengan pandemik ini. Pasca Covid-19 membawa kepada perubahan dalam pendigitalan perniagaan dan perkhidmatan dalam skala yang lebih meluas. Para usahawan perlu menguasai ilmu teknologi digital dan mengambil serius komponen revolusi industri keempat yang merupakan tunjang ekonomi masa hadapan (Syahrina Hayati Md Jani, 2021).

### **PERBINCANGAN**

Negara sedang berhadapan dengan masalah pandemik Covid-19 yang berlaku secara global. Situasi membimbangkan ini telah mengganggu kestabilan ekonomi dunia termasuk Malaysia khususnya dalam sektor perdagangan, pelaburan dan perhotelan. Selari dengan kemudahan teknologi pada masa kini sedikit sebanyak telah mengubah tingkah laku pengguna terhadap platform e-dagang atau pembelian atas talian. Transformasi teknologi bukan lagi satu kemewahan tetapi keperluan terutamanya bagi perniagaan yang menghadapi cabaran dalam tempoh yang tidak pernah berlaku sebelum ini berikutan pandemik Covid-19. Kecanggihan teknologi pada masa kini telah mempengaruhi corak perbelanjaan pengguna secara atas talian. Secara tidak langsung, teknologi dapat membantu mengembangkan perniagaan dan mendigitalkan perniagaan sesuai dengan perubahan landskap ekonomi pada masa kini. Secara spesifiknya, penggunaan platform digital yang berkesan akan memberikan respon yang positif kepada usahawan untuk terus berdaya saing dalam meningkatkan pemasaran produk secara atas talian (Mohamad Rohieszan Ramdan et al., 2020). Di Malaysia, laman web paling popular adalah google.com, youtube.com, maybank2u, Shopee, Facebook, Blogspot, Wikipedia dan Lazada (Alexa, 2021). Peningkatan hasil jualan tertinggi dicatatkan pada bulan Mei 2020 iaitu hampir 10 kali ganda berbanding bulan sebelumnya. Peningkatan peratusan hasil jualan ini adalah kesan daripada pembudayaan norma baharu oleh pengguna atau pembeli akibat penularan pandemik Covid-19 (Yusmizal Dolah Aling, 2020).

Kecenderungan mendapatkan maklumat dengan melayari internet juga telah mendorong seseorang individu melakukan pembelian atas talian. Untuk membuat keputusan sebelum pembelian dibuat, kebiasaannya seseorang akan menilai kepada testimoni dan maklum balas pelanggan terhadap sesuatu produk yang ingin dibeli. Justeru itu, pengguna harus bijak membuat pertimbangan dengan mendapatkan pandangan dari keluarga atau rakan-rakan sebelum membuat keputusan membeli sesuatu barangan. Hal ini dapat mengelakkan diri daripada menjadi mangsa penipuan pihak yang tidak bertanggungjawab contohnya penjual yang tidak mengepos barang jualan seperti yang telah diiklankan kepada pembeli. Di samping itu, bagi mengelakkan sebarang risiko lain yang tidak diingini berlaku seperti jenayah siber, akaun sosial media digodam dan data peribadi dicuri. CyberSecurity Malaysia merekodkan hampir 5,000 kes jenayah siber di negara ini sejak Januari 2020 (Harits Asyraf Hasnan, 2020). Selaras dengan perkembangan pembelian atas talian yang berlaku masa kini secara langsung turut merevolusikan e-dagang dan industri perbankan hingga berkembang pesat. Telah banyak kaedah pembayaran yang boleh digunakan bagi melakukan pembelian atas talian. Terdapat beberapa kaedah pembayaran yang paling utama digunakan oleh rakyat Malaysia pada tahun 2020 iaitu iPay88, eGHL, Razerpay, senangPay, Billplz, Paypall, PayHalal dan Stripe (Movahost, 2020). Namun, pengguna harus bijak dalam memilih kaedah pembayaran atas talian dengan membandingkan dari segi perbezaan caj bulanan atau tahunan yang dikenakan, caj yang dikenakan pada setiap transaksi pembelian yang dibuat dan sama ada kaedah pembayaran tersebut menyokong atau tidak penggunaan *e-wallet* yang boleh digunakan oleh pelanggan. Disamping itu, golongan penjual perlu memastikan ketersediaan kaedah pembayaran yang pelbagai supaya pembeli mempunyai pilihan kaedah bayaran yang sesuai. Hal ini selain memudahkan para pengguna perkhidmatan pembelian atas talian, ia akan turut menjadikan penjual lebih berdaya saing dalam menyertai platform jual beli atas talian.

## **CADANGAN DAN RUMUSAN**

Pembelian secara atas talian merupakan langkah mudah dan selamat pada masa kini untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna. Sebagai pengusaha atau penjual perlulah bijak dalam menyusun strategi untuk memperolehi kepercayaan dan maklum balas yang positif daripada pengguna. Walaupun tidak dapat bertemu secara bersemuka, penjual hendaklah memberikan perkhidmatan yang berkualiti melalui produk yang dilihat oleh pengguna, ketepatan produk yang ditunjukkan dengan produk sebenar, polisi keselamatan terhadap data peribadi pengguna jika berurusan secara atas talian. Pengalaman positif akan mendorong para pembeli untuk mengulangi pembelian dan pada masa yang sama akan berkongsi pengalaman tersebut bersama rakan-rakan atau ahli keluarga. Menurut Mohamad Rohieszan Ramdan et al., (2020) salah satu cara untuk membina hubungan pelanggan menerusi komunikasi di platform digital adalah perhubungan pelanggan yang baik menerusi maklum balas yang cepat dan tepat, mengurus komen dan pertanyaan pelanggan dapat membentuk imej yang positif di mata pelanggan. Kuasa viral yang lebih pantas daripada “*word-of-mouth*” sangat mempengaruhi pembentukan imej individu atau organisasi yang dapat menentukan prestasi firma di zaman teknologi maklumat ini.

Perkembangan teknologi semakin berkembang namun teknologi digital revolusi industri keempat masih terhad penguasaannya oleh masyarakat Malaysia termasuk golongan peniaga dan pembeli menyebabkan keberadaannya masih tidak dapat dimanfaatkan secara maksima. Terdapat beberapa variasi faktor latar belakang yang tinggi pengaruhnya terhadap



pembelian atas talian dari segi perbezaan jantina, generasi, dan jumlah pendapatan berbanding pengaruh latar belakang lain yang kurang atau tidak memberi pengaruh besar seperti tahap pendidikan, bangsa, status perkahwinan dan lain-lain. Faktor pembeli seperti pembelian yang lebih fleksibel, menjimatkan masa, kos yang lebih murah, pilihan pelbagai selain kebolehan untuk membuat perbandingan melalui testimoni pengguna sangat menyumbang kepada pemilihan masyarakat kepada kaedah pembelian atas talian. Namun faktor pembeli seperti kepercayaan pengguna, jaminan kualiti barang, keselamatan maklumat peribadi turut memberi kesan kepada pengguna hingga terdapat golongan yang lebih memilih transaksi jual beli secara fizikal walaupun kemudahan pembelian secara atas talian dapat diakses. Walau bagaimanapun, Covid-19 telah mempengaruhi golongan peniaga dan pengguna secara drastik dalam menyesuaikan diri dengan norma baru. Bagi mengutamakan keselamatan dari terdedah dengan wabak Covid-19, pembelian atas talian lebih menjadi pilihan yang diutamakan berbanding secara fizikal di samping tuntutan mematuhi perintah kawalan pergerakan yang mengehadkan aktiviti transaksi jual beli secara fizikal.

## **Rujukan**

Abu Talib, Z., Shanon, N.F., & Muhd Noor, N.S. (2020). Nilai iklan dan niat pembelian di atas talian di youtube. *Asian People Journal*, 2020, Vol 3 (Si1), 1-11.

Azman, F. (4 April 2020). Adakah peniaga IKS Malaysia bersedia memasuki ekonomi digital? *Astro Awani*. <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/adakah-peniaga-iks-malaysia-bersedia-memasuki-ekonomi-digital-236786>

Abdul Rashid, S. M. R., & Hassan, F. (2020). Amalan dan penglibatan peniaga kecil melalui perniagaan digital semasa pandemik covid-19 di Malaysia. *GEOGRAFI*, 8(2), 1-20. <https://doi.org/10.37134/geografi.vol8.2.1.2020>

Ahmad Fariz Azri, A.F. & Wan Ahmad, W. N. K., (2020). Faktor yang mempengaruhi penggunaan e-peruncitan di Selangor. *Research in Management of Technology and Business I*(1), 128-138. <https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb/article/view/580/216>

Al-Hassani, H.Q.M.H., Khakimova, N., & Alfadaa, F.I. (2020). The factors affecting online purchase intention among university students in Malaysia: a quantitative study during covid-19. *Journal of Critical Reviews*. ISSN-2394-5125. Vol 7, Issue 16,2020.

Athapaththu, Jayani & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social Commerce. *International Business Research*. 11. 111. 10.5539/ibr.v11n10p111.

Baharun, M.T & Mohd Balwi, M.A.W.F. (2021). Potensi dan cabaran perniagaan e-dagang pasca covid-19: suatu cadangan penyelesaian. *Journal of Islamic Management and Finance*. Vol 1 No 1 (2021) 1-12.

Cheng, C. (2020). COVID-19 in Malaysia: Economic impacts & fiscal responses. Institute of Strategic and International Studies (ISIS) Malaysia, ISIS- Policy Brief. 1 (20),1-20. [https://www.isis.org.my/wp-content/uploads/2020/06/POLICY-BRIEF\\_COVID-19-in-Malaysia.pdf](https://www.isis.org.my/wp-content/uploads/2020/06/POLICY-BRIEF_COVID-19-in-Malaysia.pdf).

Chui, Y.B., Lin, C.P. & Tang, L.L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.

Dolah Aling, Y. (2020). Jualan dalam talian meningkat 39 peratus. Diambil dari <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2020/11/643507/jualan-dalam-talian-meningkat-39-peratus>

GlobalData Pic. (2020). Covid-19 accelerates e-commerce growth in Malaysia. Diambil dari <https://www.globaldata.com/covid-19-accelerates-e-commerce-growth-malaysia-says-globaldata/>

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. & Richard, M.O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.

Harits Asyraf Hasnan. (2020). Hampir 5,000 jenayah siber tahun ini: Ini senarai kawalan sendiri untuk anda!. Diambil dari <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/hampir-5000-jenayah-siber-tahun-ini-ini-senarai-kawalan-kendiri-untuk-anda-241964>

Hasin, H. (2021). Covid-19: IR 4.0 Adakah masih relevan bagi iks? *Sinergi keusahawanan edisi 2/2021*. Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED).

Hussin, H., & Mohammad, N. (2021). Covid pandemic hastening the shifts from cash to digital payment: a Malaysian experience and strategies. *Sinergi Keusahawanan Edisi 2/2021*. Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED).

Jamaludin, M. (2014). Satu Tinjauan: Pola gelagat pengguna keatas keputusan pembelian secara atas talian. Diambil daripada <https://www.researchgate.net/publication/260640105>.

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

Kitchenham, B. A. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering Technical Report, Ver. 2.3 EBSE Technical Report. EBSE.

Madahi, A., (2015) *A Study of Malaysian Consumers' Channel Switching Behavior Using an Extended Decomposed Theory of Planned Behavior*. PhD thesis, Universiti Teknologi Malaysia. <http://eprints.utm.my/id/eprint/77624/>

Mat Arisah, F., Zainal Badari, S. A., & 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. [https://www.researchgate.net/publication/310487877\\_Amalan\\_Pembelian\\_Secara\\_Atas\\_Talian\\_dan\\_Faktor-Faktor\\_Mempengaruhi](https://www.researchgate.net/publication/310487877_Amalan_Pembelian_Secara_Atas_Talian_dan_Faktor-Faktor_Mempengaruhi)

Md Jani, S.H. (2021). Era pasca covid-19: persediaan dan strategi usahawan. *Sinergi Keusahawanan Edisi 2/2021*. Malaysian Academy of SME and Entrepreneurship Development (MASMED).

Md Lukmanul Hakim, N. A., Junaidun, N. A., Mohamad Fadzil, N. S. & Mohd Ishar, M. I., (2021). Persepsi pengguna internet di Malaysia semasa pandemik covid-19. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(4), 117-125. <https://msocialsciences.com/index.php/mjssh/article/view/745/547>

Mohamad, N., Ishak, M. S. & Mohd Rashid, S. (2016). Keputusan pembelian: Jalinan antara media cetak, media atas talian dan media bersemuka. *Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 124-139. <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/14696>

Mohd Esa, M., & Md Basri, R. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian atas talian (online) di kalangan kakitangan radicare(m) Sdn. Bhd. *Jurnal Inovasi Perniagaan*. Volume 3 No. 1/2018: 36-46.

Mohd Fudzi, W.F.H., Ismail, S., Syed Ahmad, S.F. (2021). Online shopping behaviour attributes during covid-19 in Malaysia. *International Conference on Economics, Entrepreneurship and Management 2021 (ICEEM2021)*.

Movahost, (2020, Mei 19). 8 kaedah pembayaran secara online tertinggi pada tahun 2020. *Movahost*. <https://movahost.my/blog/2020/05/19/8-kaedah-pembayaran-dalam-talian-teratas-pada-tahun-2020/>

Mohamad, N., Ishak, M.S., & Mohd Rashid, S. (2016). Keputusan pembelian: Jalinan antara media cetak, media atas talian dan media bersemuka. *Malaysian Journal of Communication*. Jilid 32 (1) 2016: 124-139

Norashikin, N. A. A., Jaafar Sidek, N. I., Johari, N. A., & Mohd Ishar, M. I. (2021). Kesan norma baharu terhadap pengguna dari aspek aktiviti sosial. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(3) 159-170.  
<https://www.msocsciences.com/index.php/mjssh/article/view/702/517>

Omar, F. I., Ahmad, N., Sheikh Khairuddin, S.M.H., Ahmad Dimiyati, H. (2018). Ict usage and digital inclusion among entrepreneurs of small and medium enterprises in the Klang Valley. *Proceeding of the 5th International Conference on Management and Muamalah 2018 (ICoMM 2018)*. e-ISBN: 978-967-2122-52-4

Ramdan, M. R., Abdullah, N.L., Mat Isa, R., & Hanafiah, M.H. (2020). Meneroka faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan platform digital oleh perusahaan mikro dan kecil.

Sabudin, N.S., Fadzim, W.R., & Mohaideen, Z.M. (2016). Faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian di kalangan pengguna Malaysia. *3<sup>rd</sup> Annual ECoFI Symposium 2016*. EISBN:978-983-43720-2-6

WHO - World Health Organization. (25 Mei 2021). Coronavirus (covid-19) dashboard.  
<https://covid19.who.int/>

Yazid, Z., Che Wel, C.A., Omar, N.A. (2016). Persepsi mahasiswa terhadap urusan pembelian atas talian. *Jurnal Personalia Pelajar* 19(2) (2016): 17 – 25.