



INTERNATIONAL JOURNAL OF
MODERN TRENDS IN
SOCIAL SCIENCES
(IJMTSS)
www.ijmtss.com



**PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS TALIAN
(ONLINE): KAJIAN KES DI MALAYSIA**

ONLINE PURCHASE DECISION MAKING: A CASE STUDY IN MALAYSIA

Ishak Abd Rahman^{1*}, Abdullah Sanusi Othman^{2*}, Mohd Ariff Irfan Munimbar³, Azmi Aziz⁴

¹ Faculty of Economic and Management, Universiti Kebangsaan, Malaysia
Email: haq@edu.ukm.my

² Faculty of Economic and Management, Universiti Kebangsaan, Malaysia
Email: ushi@edu.ukm.my

³ Faculty of Economic and Management, Universiti Kebangsaan, Malaysia
Email: haq@edu.ukm.my

⁴ Faculty of Social Science and Humanities, Universiti Kebangsaan, Malaysia
Email: abaz@edu.ukm.my

* Corresponding Author

Article Info:

Article history:

Received date: 30.08.2020

Revised date: 10.09.2020

Accepted date: 14.09.2020

Published date: 15.09.2020

To cite this document:

Abd Rahman, I., Othman, A. S., Munimbar, M. A. I., & Aziz, A. (2020). Pembuatan Keputusan Pembelian Atas Talian (Online): Kajian Kes di Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3 (13), 46-57.

DOI: 10.35631/IJMTSS. 313005

Abstrak:

Objektif kajian ini adalah bertujuan untuk meninjau faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian atas talian (online) di Malaysia. Tumpuan kajian ini adalah berkaitan tentang sikap pengguna, faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian secara atas talian. Pengkaji menilai kriteria-kriteria yang boleh mendorong pengguna membuat keputusan apabila membeli dalam talian. Terdapat tiga pemboleh ubah tidak bersandar yang dikaji iaitu, harga produk, kualiti maklumat produk dan ulasan produk bagi mendapatkan data kajian. Kajian ini dirangka dengan menggunakan kaedah kuantitatif di mana soalan kaji selidik diedarkan kepada seramai 122 orang responden melalui Google Form dan diedarkan melalui atas talian secara rawak yang memerlukan rakyat Malaysia yang berumur di antara 18 dan keatas tidak mengira jantina, bangsa, pendapatan isi rumah dan pendidikan seseorang. Data yang dikumpul akan dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Secara keseluruhannya, berdasarkan kajian yang dilakukan tidak dinafikan bahawa terdapat ramai pengguna membuat pembelian secara atas talian berbanding membeli secara terus di premis-premis perniagaan memandangkan teknologi pada hari ini semakin berkembang dan capaian Internet juga semakin luas dan mudah sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk pada masa kini.

Kata Kunci:

Pembelian Atas Talian, Gaya Pembuatan Keputusan, Pengguna

Abstract:

The objective of this study is to examine the factors that influence consumers in making online purchasing decisions in Malaysia. The focus of this study is related to consumer attitudes, the factors that influence them to make online purchasing decisions. Researchers evaluate the criteria that can motivate consumers to make decisions when buying online. There are three independent variables studied namely, product price, quality of product information, and product reviews to obtain study data. This study was designed using quantitative methods where survey questions were distributed to a total of 122 respondents via Google Form and distributed online randomly requiring Malaysians aged between 18 and above regardless of gender, race, household income, and education someone. The data collected will be analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Overall, based on the study conducted it is undeniable that there are many consumers making online purchases compared to buying directly at business premises as technology today is growing and Internet access is also expanding and easily in line with the changing lifestyle of society busy nowadays.

Keywords:

Online Shopping, Decision-Making Style, Consumer

Pengenalan

Pembelian secara atas talian atau dikenali dengan istilah “online shopping” telah mendapat sambutan di kalangan pengguna hari ini. Sejak kemunculan World Wide Web (web) dan pembangunan internet, pelbagai urusan dapat dijalankan secara atas talian yang telah memudahkan pengguna untuk membuat sebarang urusan sesuai dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk. Dengan adanya internet, telah muncul kepelbagaian media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Whatsapp pada hari ini yang boleh dapat diakses melalui komputer atau peranti mudah alih. Perkembangan internet ini telah mewujudkan E-commerce yang membolehkan penjual dan pengguna berjual beli di atas talian. Sehubungan itu, pembelian secara atas talian dipilih sebagai langkah mudah untuk berbelanja bagi mendapatkan barang keperluan tanpa perlu ke kaunter kedai dan sekaligus, hal ini dapat menjimatkan masa, kos dan tenaga (Aris dan Halim, 2017). Hal ini demikian, pengguna tidak perlu mengeluarkan kos tambahan seperti bayaran petrol, parkir kereta, tol dan tidak perlu beratur untuk mendapatkan barangan yang hendak dibeli. Kotler dan Armstrong (2004), telah menyatakan bahawa keputusan pembelian atas talian merupakan tindakan seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu produk melalui internet. Melalui pembelian secara atas talian pembeli boleh melihat barangan yang ingin dibeli dan membuat perbandingan harga, jenama dan juga kualiti sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Arisah, Badari, dan Hashim, 2016). Berbeza dengan kaedah tradisional, di mana pembeli perlu melakukan pembelian secara konvensional yang memerlukan seseorang individu untuk hadir ke kedai bagi mendapatkan barangan hingga terjadi suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang disebut sebagai transaksi. Pembelian atas talian dilakukan atas kehendak sendiri dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tertentu. Oleh yang demikian, kajian ini memfokuskan kepada faktor-

faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atas talian (online) khususnya bagi pengguna di Malaysia.

Penyataan Masalah

Tidak dinafikan bahawa, teknologi dunia semakin canggih pada era ini yang telah mendedahkan manusia kepada internet. Justeru, kaedah pembelian secara atas talian telah mendapat sambutan yang memberangsangkan dalam kalangan rakyat Malaysia yang berhadapan dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk.

Oleh yang demikian, pembelian secara atas talian dipilih sebagai langkah mudah dan menjimatkan masa untuk berbelanja bagi mendapatkan barang keperluan tanpa perlu beratur seperti pembelian secara konvensional yang memerlukan seseorang individu untuk hadir ke kedai bagi mendapatkan barangan. Sudah semestinya terdapat beberapa faktor yang perlu diambil kira yang mendorong pengguna dalam membuat keputusan pembelian secara atas talian maka kajian ini dijalankan untuk mengkaji korelasi di antara kaitan tersebut. Menurut Farhan Mat Arisah (2016), dapatan kajian yang diperolehi menunjukkan hanya lima faktor utama yang menjadi pilihan pengguna iaitu faktor keselamatan, produk yang ditawarkan, risiko, boleh dipercayai dan pengalaman/testimoni daripada pengguna. Namun begitu kajian ini akan lebih tertumpu kepada faktor harga produk, kualiti maklumat produk dan ulasan produk daripada pengguna.

Objektif Kajian

Objektif kajian adalah seperti berikut:

- i. Untuk mengenalpasti adakah faktor harga mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan semasa melakukan pembelian di atas talian.
- ii. Untuk mengenalpasti apakah faktor kualiti maklumat produk mempengaruhi pengguna membuat keputusan terhadap pembelian di atas talian.
- iii. Untuk mengkaji apakah faktor ulasan produk mempengaruhi pengguna sewaktu membuat keputusan terhadap pembelian di atas talian.

Pembelian Secara Atas Talian (Online)

Pembelian secara atas talian merupakan satu budaya masyarakat masa kini sejak penggunaan internet yang meningkat dalam beberapa tahun kebelakangan ini. Pembelian secara atas talian juga merupakan satu platform perniagaan elektronik (e-Commerce) yang melibatkan pengguna dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau perkhidmatan melalui internet. Menurut Farhan, Shamsul dan Ahmad (2016), barangan dan perkhidmatan yang di tawarkan secara atas talian telah menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Selain itu juga terdapat laman web atau aplikasi layan diri yang berasaskan internet yang popular pada masa kini seperti Lazada, Shopee, Mudah, Carousell. Pembelian di atas talian dengan menggunakan aplikasi layan diri ini dapat mengurangkan orang tengah serta kelewatan kerana data sekarang di hantar terus ke aplikasi-aplikasinya. Sehubungan itu, segala transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat pada kadar yang lebih rendah dan juga dapat mengurangkan kos (Nazathul, Tri dan Faradillah, 2016). Hal demikian kerana pengguna dapat banyak manfaat di mana pengguna tidak perlu mengeluarkan kos tambahan seperti bayaran petrol, parkir kereta dan menjimatkan masa kerana tidak perlu beratur bagi mendapatkan sesuatu barangan. Urus niaga secara atas talian ini dapat mengurangkan kos serta lebih efisien bagi syarikat dan usahawan kecil dan serdehana kerana boleh memperoleh faedah daripada

aktiviti ini kerana penjual dapat mencapai lebih banyak pulangan dan potensi pembeli berbanding kaedah konvensional. Di samping itu, perniagaan atas talian juga dapat memudahkan pengguna dengan membuat pesanan produk atau perkhidmatan tertentu walaupun dalam jarak yang jauh.

Harga Produk

Harga produk merupakan antara faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam membuat sesuatu keputusan pembelian atas talian. Hal ini kerana, pada masa kini terdapat banyak laman web dan aplikasi layan diri yang berasaskan internet yang memudahkan pengguna untuk membuat perbandingan harga sesuatu produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Zaleha (2016), dalam kajiannya menyatakan bahawa kebanyakan pengguna kebiasaannya akan melakukan perbandingan harga dan kualiti sesuatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini kerana sekiranya terdapat peniaga lain yang menjual barangan atau produk dengan harga yang lebih rendah serta kualiti yang lebih baik, pastinya pengguna tersebut akan melakukan urusan dengan peniaga itu. Di samping itu, peniaga juga perlu memastikan laman web yang direka adalah mesra pengguna dan yang paling utama adalah memberi paparan mengenai harga barangan yang dijual (Lee dan Lin, 2005) untuk menggalakkan pembelian secara atas talian dalam kalangan pengguna. Selain itu menurut Bauboniene dan Guleviciute (2015), harga produk adalah antara faktor yang paling penting bagi pengguna internet. Hal ini kerana mereka beranggapan bahawa ia adalah lebih murah untuk membeli produk di atas talian kerana kos yang lebih rendah berbanding dari kedai fizikal. Bagi pengguna yang berpendapatan rendah, harga produk, kos penghantaran dan diskaun dari peniaga memainkan peranan utama ketika memilih produk (Bucko J, Kakalejcik, dan Ferencova, 2018).

Kualiti Maklumat Produk

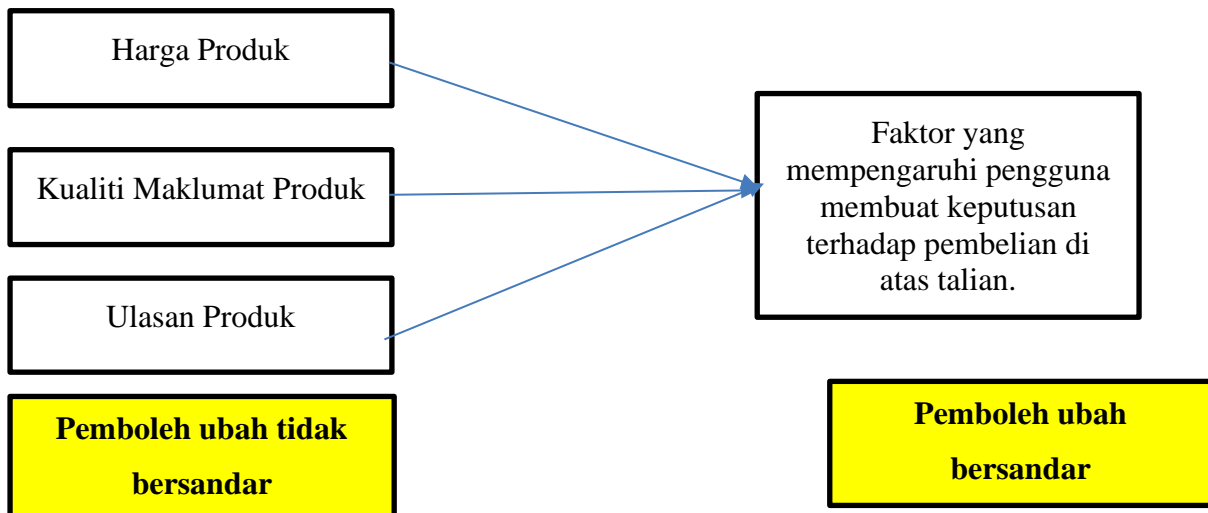
Kualiti maklumat produk merupakan antara salah satu faktor dimana pengguna dapat menilai informasi yang disediakan berkaitan sesuatu produk dari peniaga tersebut. Dengan adanya kualiti maklumat produk yang mencukupi dan terperinci, pengguna boleh menilai sesuatu maklumat berkaitan produk yang ingin dibeli, syarat yang ditetapkan dari peniaga dan sebagainya. Menurut Farhan Mat Arisah (2016), pengguna boleh membuat penilaian melalui gambar produk dan informasi yang disediakan oleh peniaga di laman web mereka atau mendapatkan maklumat berkaitan produk yang dijual melalui internet atau dari sumber lain meskipun pengguna tidak dapat membuat pilihan secara nyata. Selain itu, laman web atau aplikasi yang mesra pengguna dengan paparan grafik yang menarik dapat membantu pengguna dalam pencarian sesuatu produk yang diinginkan (Chatterjee dan Ghosal, 2014)

Ulasan Produk

Faktor ulasan sesuatu produk yang dijual secara atas talian di media sosial dan aplikasi dapat mempengaruhi pengguna oleh kerana ulasan produk yang positif mampu menarik minat pengguna serta prospek pelanggan untuk membeli. Minat ini akan timbul sekiranya produk yang ditawarkan itu menarik keinginan pembeli dan seterusnya membuatkan pengguna untuk membuat keputusan membeli. Selain itu, dengan adanya ulasan produk yang positif, dapat mewujudkan fenomena dari mulut ke mulut atau dikenali sebagai “word of mouth” dalam kalangan pengguna. Hal ini penting bagi sesebuah syarikat perniagaan untuk menjalankan pemasaran sesuatu produk. Menurut Mosley (2017), “word of mouth” ini adalah satu bentuk pengiklanan atau promosi yang percuma di mana ianya melibatkan seseorang berkongsi pengalaman mereka tentang sesuatu produk kepada orang ramai. Sehubungan itu, dengan adanya ulasan produk atau maklum balas yang positif daripada pengguna serta pengalaman

pengguna sebelumnya berkaitan perkhidmatan jualan yang diberikan oleh perniaga dapat menarik minat pengguna untuk mempertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian secara atas talian (Hoffman, Novak dan Peralta, 1999) serta merupakan satu penghargaan penting bagi mengekalkan sesuatu perniagaan di dalam pasaran (Norain dan Fatin, 2017)

Kerangka Konseptual



Rajah 1: Kerangka Konseptual Kajian (Purchase Behavior Hierarchical Model)

Hipotesis

H1: Terdapat perhubungan yang signifikan di antara harga produk dan keputusan pembelian di atas talian.

H2: Terdapat perhubungan yang signifikan di antara kualiti maklumat produk dan keputusan pembelian di atas talian.

H3: Terdapat perhubungan yang signifikan di antara ulasan produk dan keputusan pembelian di atas talian.

Metodologi

Bahagian metodologi ini menghuraikan dengan lebih mendalam mengenai langkah-langkah yang diambil oleh pengkaji dalam menjalankan kajian. Kaedah yang digunakan adalah berasaskan kepada persoalan dan objektif yang ingin dicapai dalam membuat penyelidikan. Kaedah penyelidikan yang dijalankan bagi kajian ini adalah kajian Kuantitatif yang berbentuk tinjauan (survey). Kaedah kuantitatif merupakan satu kaedah yang secara umumnya menggunakan analisis statistik, lebih bersifat objektif dan berorientasikan kepada hasil. Selain itu, kajian kuantitatif adalah jenis penyelidikan pendidikan untuk pengkaji menentukan kajian yang hendak dikaji, mengumpul data yang boleh diguna pakai daripada peserta dan menjalankan inkuiri dalam bentuk yang objektif dan tidak bias. Fokus kajian ini adalah untuk meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian di atas talian dalam kalangan pengguna di Malaysia. Data diperolehi melalui soal selidik yang menggunakan skala Likert untuk menjawab persoalan dan objektif kajian. Instrumen yang digunakan adalah soal selidik yang telah diubah suai daripada beberapa kajian oleh pengkaji-pengkaji lepas. Soal selidik ini diedarkan secara rawak menggunakan Google Form. Data kajian diperolehi sepenuhnya daripada soal selidik yang direka bentuk supaya dapat memenuhi

objektif kajian. Borang soal selidik ini terdiri daripada empat bahagian iaitu (a) demografi responden, bahagian (b) soalan mengenai faktor harga produk, (c) faktor kualiti maklumat produk, dan (d) faktor ulasan produk dari responden terhadap pembelian secara atas talian. Aras persetujuan skala Likert yang digunakan adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.1.

Jadual 3.1: Item-item Skala Likert 5 mata

Aras Persetujuan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Neutral / Tidak pasti (TP)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Keadah Pensampelan

Menurut Babbie (2001) persampelan adalah proses pemilihan jumlah kecil daripada keseluruhan populasi yang bertujuan membolehkan pengkaji membuat generalisasi mengenai populasi. Sample kajian yang dikhususkan adalah seramai 100 responden yang dipilih secara rawak. Akan tetapi sasaran melebihi dari 100 responden iaitu terdiri daripada 122 responden dari pelbagai peringkat lapisan tidak mengira jantina, bangsa, status perkahwinan, tahap pendidikan dan taraf pekerjaan. Hasil kajian ini terdiri daripada pengguna yang berumur dalam lingkungan 18 tahun ke atas yang merangkumi generasi 'Baby boomers', Generasi X dan Generasi Y'. Teknik deskriptif digunakan dalam analisis data. Sebanyak 122 responden telah memberi maklum balas jawapan kepada soalan kaji selidik yang diedarkan melalui aplikasi *google form*. Data-data kajian yang dikumpul dianalisa secara deskriptif untuk mendapatkan nilai kekerapan, peratus dan mean dengan menggunakan perisian "*Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25*".

Profil Responden

Jadual 4.1 menunjukkan responden perempuan mendominasi sebanyak 58.2% manakala lelaki pula ialah sebanyak 41.8%. Berumur lingkungan 21 – 30 tahun 43.1%, 31 – 40 tahun 23.8%, 40 tahun keatas 12.3% dan 20 tahun ke bawah sebanyak 6.6%. Dari segi status perkahwinan seramai 54.9% adalah bujang manakala 41.8% telah berkahwin dan lain-lain status adalah 3.3%. Rata-rata responden adalah berbangsa Melayu iaitu sebanyak 80.3%, Cina 14.8%, India 3.3% dan lain-lain (1.6%). Pendapatan bulanan pula menunjukkan sebanyak 42.6% adalah berpendapatan RM2501 – RM4000, RM1001 – RM2500 (34.4%), RM4001 dan keatas (14.8%), dan RM1000 kebawah adalah (8.2%). Tahap pendidikan responden menunjukkan majoriti 45.9% mempunyai Diploma, Ijazah Sarjana Muda (43.4%), Sarjana/PhD (5.7%) dan SPM (4.9%).

Jadual 4.1: Ciri-ciri Responden

Ciri-ciri Responden	Sub-profil	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	41.8
	Perempuan	58.2
Umur	20 tahun ke bawah	6.6
	21 – 30 tahun	57.4
	31 – 40 tahun	23.8

	40 tahun ke atas	12.3
Bangsa	Melayu	80.3
	Cina	14.8
	India	3.3
	Lain-lain	1.6
Status Perkahwinan	Bujang	54.9
	Berkahwin	41.8
	Lain-lain: Duda/Janda	3.3
Tahap Pendidikan	SPM	4.9
	Diploma	45.9
	Ijazah Sarjana Muda	43.4
	Sarjana / PhD	5.7
Pekerjaan	Kerajaan	40.2
	Swasta	37.7
	Sendiri	13.1
	Lain-lain	9.0
Pendapatan Bulanan	<RM1000	8.2
	RM1001 – RM2500	34.4
	RM2501 – RM4000	42.6
	>RM4001	14.8
Kekerapan berbelanja Secara atas talian	Seminggu sekali	9.8
	Dua minggu sekali	25.4
	Sebulan sekali	41.0
	Lain-lain	23.8

Model Pengukuran

Jadual 4.2 menunjukkan keputusan kebolehpercayaan. Terdapat 15 item dalam tiga pemboleh ubah tidak bersandar: harga produk, kualiti maklumat produk dan ulasan produk. Keputusan statistik seterusnya membuktikan instrument yang melepasi pelbagai ujian kebolehpercayaan dan kesahan. Menurut Nurrul (2019), ujian ini adalah bertujuan untuk memastikan soalan-soalan yang di digunakan dapat diukur dengan tepat dan nilai Cronbach Alpha untuk setiap item akan menunjukkan sama ada item dalam set itu saling berkaitan atau tidak.

Jadual 4.2: Ujian Kebolehpercayaan

Pembolehubah	Bilangan Item	Cronbach's Alpha
Harga produk ,kualiti maklumat produk dan ulasan produk	15	.863

Analisis kebolehpercayaan adalah ujian yang digunakan untuk mengukur ketekalan dalam soal selidik. Nilai Cronbach Alpha sering kali dirujuk semasa pengukuran ketekalan. Semakin tinggi nilai Cronbach Alpha, semakin bagus item yang digunakan. Nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0.60 sering kali digunakan sebagai indeks kebolehpercayaan sesuatu instrument (Siti Rahayah, 2003). Menurut Sekaran (1992), nilai kebolehpercayaan yang kurang daripada 0.60 dianggap rendah dan tidak boleh diterima manakala nilai Cronbach Alpha antara 0.60-0.80 adalah diterima manakala nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0.80 adalah dianggap baik.

Dalam kajian ini mendapati bahawa ketiga-tiga pembolehubah tidak bersandar memperoleh nilai 0.863. Ini menunjukkan instrument kajian ini adalah baik dan sah digunakan.

Membina Analisis

Jadual 4.3 menggambarkan hubungan kolerasi Pearson dan hasil statistik deskriptif menggambarkan faktor-faktor seperti harga (TFH), kualiti maklumat (TFKM) dan ulasan produk (TFUP) adalah signifikan.

Jadual 4.3: Statistik deskriptif dan Analisis Kolerasi Pearson

Pembolehubah	Mean	Sisihan Piawai	Kolerasi Pearson (r)		
			TFH	TFKM	TFUP
TFH	4.5705	.34177	1	0.636**	0.615**
TFKM	4.4836	.40398	.636**	1	.684**
TFUP	4.3311	.45547	.615**	.684**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan analisis data seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.3, menunjukkan hubungan diantara kolerasi Pearson dan hasil statistik Deskriptif untuk menganalisa pembolehubah tidak bersandar. Pembolehubah tidak bersandar ialah harga produk, kualiti maklumat dan ulasan produk. Kolerasi Pearson digunakan untuk menganalisis kekuatan hubungan antara satu hubungan IV yang lain sama ada positif atau negatif. Pembolehubah mempunyai nilai min antara 4.3311 hingga 4.5705, menunjukkan setiap pembolehubah iaitu faktor harga (TFH), faktor kualiti maklumat (TFKM) dan faktor ulasan produk (TFUP) mempunyai min yang berbeza. Kolerasi pembolehubah tidak bersandar menunjukkan bahawa nilai kolerasi ialah kurang dari 0.09 dan ini menunjukkan bahawa data ini tidak multicollinearity dan faktor harga (TFH) memperoleh nilai kolerasi tertinggi terhadap faktor membuat keputusan pembelian atas talian. Nilai koefisien yang lebih kecil daripada 0.90 menunjukkan data yang diperolehi tidak mempunyai masalah kollinear (Hair et al, 2010). Korelasi yang dilaksanakan adalah untuk melihat pembolehubah tidak bersandar. Analisis yang dijalankan adalah ujian korelasi Pearson (r) kerana taburan data didapati adalah normal kepada kesemua pembolehubah. Nilai tahap signifikan atau nilai p kemungkinan adalah menunjukkan keputusan yang sangat baik dalam hubungan. Nilai p hendaklah tidak melebihi 0.05.

Regresi Perkalian

Jadual 5.1 adalah Jadual Regrasi Berbilang Pembolehubah. Tujuan melaksanakan Regresi Perkalian adalah bertujuan untuk melihat dan mengenal pasti hubungan dan persamaan yang mewakili pembolehubah tidak bersandar (faktor) yang mempunyai pengaruh tinggi dan terbaik terhadap pembolehubah bersandar. Dalam kajian ini pembolehubah bersandar adalah “Kekerapan berbelanja secara atas talian” manakala pembolehubah yang lain adalah sebagai

pembolehubah bertahan. Melalui ujian ini sekiranya didapati piawaian anggaran mendekati 0, ujian ini tepat untuk digunakan manakala sekiranya $R^2 < 0.3$ kajian ini kurang tepat dan tidak boleh digunakan. Hasil kajian didapati piawaian anggaran menunjukkan nilai R^2 (R Square) $0.037 < 0.3$.

Jadual 5.1: Jadual Model Summary (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.192 ^a	.037	.012
a. Predictors: (Constant), TFUP, TFH, TFKM			
b. Dependent Variable: Kekeperan berbelanja secara atas talian			

Jadual 5.2 memaparkan hasil ujian dalam anova. Jadual ini berhubung kait dengan pengaruh terhadap pembolehubah tidak bersandar iaitu berkait di antara faktor peribadi dengan kekeperan berbelanja secara atas talian iaitu ulasan produk, harga dan kualiti maklumat. Nilai F (1.510) adalah signifikan dan ini menjelaskan bahawa pembolehubah bersandar tersebut mempengaruhi keputusan pembelian atas talian.

Jadual 5.2: Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.904	3	1.301	1.510
	Residual	101.670	118	.862	
	Total	105.574	121		

a. Dependent Variable: Kekeperan berbelanja secara atas talian

Perbincangan Dan Implikasi Kajian

Harga Produk

Kajian-kajian lepas telah menemui terdapat pelbagai faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan sewaktu pembelian atas talian. Pengaruh iklan yang disiarkan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, twitter dan lain-lain merupakan antara faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dalam kalangan pengguna. (Smith, Fischer dan Yongjian, 2012). Ini dapat dilihat apabila faktor utama dalam pemilihan produk adalah disebabkan oleh faktor harga dimana responden menyatakan pengaruh iklan yang disiarkan di media sosial, laman sesawang atau aplikasi perniagaan memberikan impak yang sangat besar kepada pengguna. Tambahan lagi, harga yang murah dan mampu milik juga turut menjadi faktor utama dalam pemilihan sesuatu produk. Berdasarkan kajian yang dijalankan, sebanyak 5 item telah dikemukakan untuk mendapatkan maklumbalas responden mengenai faktor Harga. Nilai min daripada 5 item adalah seperti berikut:

1. Harga barang murah dan berpatutan (4.87),
2. Harga setimpal dengan kualiti produk (4.60),
3. Mudah untuk tawar menawar harga dengan penjual (4.10),
4. Boleh buat perbandingan harga sesuatu produk dengan harga produk yang lain (4.50),
5. Diskaun dan tawaran harga istimewa semasa pembelian (4.79).

Kajian ini telah menunjukkan bahawa *harga barang yang murah dan berpatutan* dari penjual mempunyai min yang tertinggi dengan jumlah 4.87. Selain itu, item tersebut juga merupakan yang tertinggi keseluruhan daripada 15 item yang dikemukakan kepada responden di dalam kajian ini. Oleh yang demikian secara ringkasnya, harga barang yang murah dan berpatutan merupakan aspek yang paling utama sewaktu pembelian secara atas talian

Kualiti Maklumat

Kualiti maklumat produk merupakan antara salah satu faktor dimana pengguna dapat menilai informasi yang disediakan berkaitan sesuatu produk dari perniaga tersebut. Menurut Farhan Mat Arisah (2016), pengguna boleh membuat penilaian melalui gambar produk dan informasi yang disediakan oleh perniaga di laman web mereka untuk mendapatkan maklumat berkaitan produk yang dijual meskipun pengguna tidak dapat membuat pilihan secara nyata.

Sebanyak 5 item telah dikemukakan n untuk mendapatkan persepsi responden mengenai Faktor Kualiti Maklumat. Nilai min daripada 5 item adalah seperti berikut,

1. Maklumat produk yang jelas (4.73),
2. Penghantaran produk yang cepat dan tepat dari penjual (4.78),
3. Penggunaan duta atau model yang berpenampilan menarik berserta maklumat dan produk yang dijual (3.92),
4. Penjual bertanggungjawab atas kerosakkan barang (4.57),
5. Gambar produk yang kreatif dan menarik perhatian (4.42).

Kajian ini telah menunjukkan bahawa *penghantaran produk yang cepat dan tepat dari penjual* mempunyai min yang paling tinggi di dalam Faktor Kualiti Maklumat dengan jumlah 4.78. Secara ringkasnya, berdasarkan kajian dan data yang diterima dari responden, pengguna menitik berat faktor penghantaran yang cepat sewaktu pembelian diatas talian kerana faktor ini sangat mempengaruhi pengguna untuk membeli berbanding faktor-faktor kualiti maklumat yang lain.

Ulasan Produk

Faktor ulasan sesuatu produk yang dijual secara atas talian dapat mempengaruhi pengguna oleh kerana ulasan produk yang positif mampu menarik minat pengguna serta prospek pelanggan untuk membeli. Minat ini akan timbul sekiranya produk yang ditawarkan itu menarik keinginan pembeli dan seterusnya membuatkan pengguna untuk membuat keputusan membeli. Sehubungan itu, dengan adanya ulasan produk yang positif daripada pengguna serta pengalaman pengguna sebelumnya dapat menarik minat pengguna untuk mempertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian secara atas talian (Hoffman, 1999).

Berdasarkan kajian yang dijalankan, sebanyak 5 item telah dikemukakan untuk mendapatkan persepsi responden mengenai Faktor Ulasan Produk. Nilai min daripada 5 item adalah seperti berikut,

1. Ulasan positif tentang produk (4.75),
2. Ulasan mengenai penjual (4.52),
3. Caption produk yang tidak berinformasi dari penjual tidak mempengaruhi saya (3.75),
4. Kenyataan butiran produk secara terperinci (4.19),
5. Kepercayaan meningkat setelah melihat maklum balas positif daripada pembeli sebelumnya (4.45).

Kajian yang dijalankan telah menunjukkan bahawa *ulasan positif tentang produk* mempunyai min yang paling tinggi di dalam Faktor Ulasan Produk dengan jumlah 4.75. Hal ini kerana dengan adanya ulasan yang positif dari pengguna berkaitan produk tersebut secara tidak langsung memberikan keyakinan kepada bakal pembeli / pengguna serta mempengaruhi pengguna untuk membuat keputusan sewaktu pembelian secara atas talian. Berdasarkan ketiga-tiga pemboleh ubah tidak bersandar yang dikaji untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi pengguna membuat keputusan pembelian, secara ringkasnya *harga barang yang murah dan berpatutan, penghantaran produk yang cepat dan tepat dari penjual dan ulasan positif tentang produk* merupakan aspek terpenting didalam pemboleh ubah tidak bersandar dimana ianya merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengguna didalam membuat keputusan sewaktu pembelian di atas talian.

Kesimpulan

Berdasarkan kajian yang dilakukan, tidak dinafikan bahawa terdapat ramai pengguna membuat pembelian secara atas talian berbanding membeli secara terus di premis-premis perniagaan memandangkan teknologi internet pada hari ini yang semakin berkembang luas dan pantas. Oleh demikian, aktiviti ini dapat menjimatkan masa kerana dapat dilakukan di mana sahaja dan pada bila-bila masa tanpa perlu mengeluarkan kos tambahan seperti tol, petrol, parkir kereta dan sebagainya dan tidak perlu bersesak-sesak dengan pembeli lain hanya untuk mencari barang keperluan dan kehendak kerana ini semua boleh diselesaikan dengan hanya dihujung jari. Ini memberikan gambaran tentang pengguna dan pengaruhnya membuat sesuatu pemilihan barangan. Menurut Ward (1973), terdapat pelbagai faktor yang terlibat sebelum sesuatu rangsangan yang diikuti oleh sesuatu tingkah laku. Justeru, melalui kajian ini, kita dapat melihat apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan sesuatu pembelian atas talian. Secara keseluruhannya, daripada dapatan kajian yang dijalankan ini adalah untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan melalui beberapa faktor, antaranya faktor harga, faktor kualiti maklumat dan faktor ulasan produk. Melalui data analisa yang menggunakan SPSS, mendapati keputusan dengan menggunakan keputusan kolerasi yang boleh dilihat pada jadual 4 menyatakan *faktor harga* (TFH) memperoleh nilai kolerasi tertinggi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna. Hal ini dapat disimpulkan bahawa faktor harga sesuatu produk memainkan peranan utama dalam mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian secara atas talian. Harga produk murah dan berpatutan, mudah untuk tawar menawar serta harga istimewa semasa pembelian antara pengaruh utama pengguna memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian berbanding faktor-faktor yang lain. Sebagai penutup, diharapkan hasil dapatan kajian ini dapat memberi sumbangan kepada faktor yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian secara atas talian. Oleh itu, melalui kajian ini pengkaji dapat mengetahui apakah faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam membuat sesuatu tindakan sewaktu pembelian. Akhirnya, boleh dibuat kesimpulan bahawa ketiga-tiga komponen dapat menjawab objektif utama kajian ini dengan mengenal pasti pemboleh ubah yang sama bagi mewakili faktor yang mempengaruhi pengguna.

Rujukan

- Bucko et al. 2018. Online shopping factors that affect consumer purchasing behavior, *Cogent Business and Management*, vol. 5, pp. 1 – 15.
- Chang, M., K., Cheung, W., dan Lai, V., S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543-559.

- Chung-Hoon, P. & Young-Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal of Retail and Distribution Management* 31(1), 16-29.
- Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari & Ahmad Hariza. 2016. Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi, *Malaysian journal of Social Sciences and Humanities*, vol 1(3): 111 – 123.
- George.E.Belch & Michael A.Belch (2015). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. San Diego State University: Irwin, Mc Graw Hill 10th Ed.
- Hana Uzun & Mersik Poturak (2014) Factors Affecting Online Shopping Behavior, *European Journal of Social and Human Sciences*, Vol.(3), No 3. Pg 163-170.
- Houda Zarrad, M. D. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47.
- Hooria, A. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133-148.
- Liao, Z. and Cheung, M. T., (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study, *Information and Management*, 38 (5), 299–306.
- Mosley, M. (2017). Why is word of mouth marketing so important, [Online], Available at: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important> [last accessed: 14/1/2020].
- Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun dan Faradillah Iqmar Omar (2016). Faktor-Faktor Pembelian Produk Di Media Sosial Dalam Kalangan Generasi Muda KUIS, *Proceeding of the 3rd International Conference on Management & Muamalah 2016 (3rd ICoMM)*.
- Nur Farahiah, A. & Lew, W.P. (2014). Factors influencing the intention for online purchasing: A study among university students in Malaysia. *International Journal of Management Sciences*, 4(2), 69-74.
- Nor Syahilia & Faizatul Hafilah. 2017. Persepsi pengguna terhadap pembelian secara atas talian, *Journal of technical and vocational education*, vol 1(2): 64 – 75.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon.
- Román, S. & Riquelme, I.P. (2014). Personal determinants of online shopping frustration and its influence on consumers' positive word of mouth, *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 87.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Shergill, G.S. & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Siti Aisyah. 2004. Faktor-faktor gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan di kalangan pengguna, *Jurnal Teknologi*, vol 4(1): 73 – 91.
- Yuliharsi, Md. Aminul Islam & Ku Amir, K.D. (2011). Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.