

Persepsi Mahasiswa Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian
(*University Student's Perspective on Online Transaction*)

ZALEHA YAZID, CHE ANIZA CHE WEL, NOR ASIAH OMAR

ABSTRAK

Pembelian atas talian semakin mendapat tempat di hati masyarakat di Malaysia khususnya mahasiswa. Berbanding pembelian secara konvensional yang memerlukan seseorang individu untuk hadir ke kedai bagi mendapatkan barangan, pembelian secara atas talian adalah lebih mudah dan menjimatkan masa kerana segala transaksi dilakukan secara maya. Kemudahan ini amat sesuai bagi golongan mahasiswa yang mempunyai kekangan masa untuk keluar membeli-belah selain sifat semulajadi mereka yang inginkan sesuatu yang cepat dan senang. Namun begitu terdapat juga risiko yang perlu diambilkira seperti barang yang diterima berbeza (saiz, warna dan kualiti) daripada yang diiklankan, barangan tidak sampai setelah pembayaran dibuat, barangan yang sampai telah rosak dan sebagainya. Oleh itu, kajian ini dijalankan bagi mengenalpasti faktor yang mempengaruhi aktiviti pembelian secara atas talian khususnya dikalangan mahasiswa. Kajian kualitatif menggunakan temubual separa berstruktur telah dijalankan terhadap 30 orang responden yang terdiri daripada pelajar prasiswazah di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Hasil kajian mendapati bahawa faktor kepercayaan dan risiko telah dikenalpasti sebagai faktor utama dalam pembuatan keputusan golongan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara atas talian.

Kata kunci : pembelian atas talian, kepercayaan, risiko

ABSTRACT

Online shopping is getting popular in Malaysia, especially amongst university's students. In comparison with conventional shopping where people need to go to any physical shop to buy their needs, online shopping is easier and less time consuming as all the transaction is conducted virtually. It is also convenient especially for student who had a time constraint to go for shopping in addition to their natural attitudes who loves something fast and simple. However, there are risks of fraud such as the products received is not as advertised (size, colour, quality), payment has been made but the seller did not send the product and the product received are not in good conditions. Therefore, this study is conducted to identify the factors which influence the undergraduate students before proceeding with any online purchase. This qualitative research is conducted via semi-structured interviews with 30 undergraduate students from UKM. The findings of the study found that trust and risk are the two important factors influencing the student's decision in making online purchases.

Keywords: Online shopping, trust, risk

Sejak kemunculan *World Wide Web* (WWW), pelbagai urusan dapat di lakukan secara atas talian. Kebanyakan rakyat Malaysia, terutamanya golongan remaja meluangkan banyak masa melayari internet untuk melakukan aktiviti seperti bermain permainan atas talian, mencari maklumat serta berinteraksi dengan rakan-rakan (Hamid & Khatibi, 2006). Secara tidak langsung, mereka juga terpengaruh untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana kekerapan mereka terdedah kepada iklan sewaktu menggunakan internet. Ianya menjadi semakin popular kerana ia adalah cara yang paling mudah bagi orang ramai kerana mereka tidak perlu membeli barang yang diidamkan secara terburu-buru. Mereka bukan sahaja tidak perlu mengeluarkan kos tambang dan kenderaan, malah masa juga dapat di jimatkan untuk mendapatkan sesuatu produk atau perkhidmatan.

Menurut Jariah, Husniyah, Laily and Britt (2004), kemajuan dan pembangunan sistem pendidikan negara telah mendorong golongan pelajar atau mahasiswa di universiti untuk melakukan transaksi atas talian. Golongan ini telah menjadi salah satu segmen pasaran yang sangat penting. Ini adalah kerana golongan ini mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk melakukan transaksi atas talian bagi memenuhi kehendak dan keinginan mereka, didorong oleh faktor kuasa beli dimana sebahagian besar mereka sudah memiliki wang hasil dari pemberian ibu bapa, wang biasiswa dan/atau pinjaman pelajaran dan perkerjaan sambilan.

Semasa aktiviti pembelian atas talian, kebanyakan pengguna membeli berdasarkan bentuk luaran produk atau perkhidmatan seperti gambar, maklumat yang berkualiti, klip video dan sebagainya yang bukan merupakan gambaran sebenar produk atau perkhidmatan tersebut (Lohse and Spiller, 1998; Kolesar and Galbraith, 2000). Menurut Shwu-Ing (2003), kelakuan pengguna adalah dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang utama iaitu persepsi, kepercayaan, motivasi dan sikap. Jadi, dengan memahami kelakuan pengguna dan faktor-faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian secara atas talian akan dapat membantu para peniaga yang menjalankan perniagaan atas talian dalam membangunkan strategi yang efektif dalam usaha meningkatkan lagi aliran pembelian di laman web mereka (Aldridge, Forcht and Pierson, 1997; Wysocki, 2000).

Perniagaan atas talian menjadi alternatif yang sangat penting dan pelengkap kepada perniagaan tradisional yang mana ianya tidak memerlukan kos sewaan tempat untuk memulakan perniagaan. (Coker et al., 2011; Celik, 2011). Walaubagaimanapun, pengguna yang melakukan transaksi secara alam maya terdedah kepada pelbagai risiko. Hal ini demikian kerana mereka tidak dapat melihat transaksi yang berlaku secara nyata tetapi hanya melalui perhubungan melalui perantara samaada telefon pintar, computer atau tablet. Walaupun jual beli secara atas talian ini lebih mudah dan ringkas, pengguna juga akan lebih mudah diperdaya dimana maklumat penting mereka seperti nombor akaun atau kad kredit mudah dicuri dan diakses oleh penjenayah siber (Portal Polis Di Raja Malaysia, 2014).

Seringkali kita mendengar mengenai kes-kes penipuan jual beli secara atas talian yang membabitkan pengguna tidak kira umur, bangsa dan keturunan. Masalah yang sering berlaku adalah seperti perbezaan barang yang diterima dengan spesifikasi yang diberikan di atas talian dan tidak mendapat barang seperti yang dijanjikan. Selain itu, terdapat juga risiko seperti kerosakan barang sama ada sebelum dipos, semasa dalam perjalanan atau semasa sampai ke destinasi.

Menurut Bobbitt dan Dabholkar (2001), kelakuan pembelian pengguna secara atas talian terbahagi kepada dua iaitu pengguna yang menggunakan atau melayari internet untuk melakukan pembelian dan pengguna yang melayari internet hanya untuk mendapat maklumat mengenai sesuatu perkara yang ingin dibeli. Mazlina dan Nek Kamal (2014) pula mengatakan bahawa majoriti pengguna menggunakan internet untuk mencari maklumat terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Tujuan pencarian maklumat ini adalah supaya mereka mendapat pengalaman pembelian yang positif dengan memanfaatkan maklumat yang betul daripada internet dan berkongsi pengalaman tersebut bersama dengan rakan-rakan.

Berdasarkan laporan di Portal PDRM, kebanyakan modus operandi sindiket atau peniaga yang menipu adalah dengan berpura-pura mengiklankan barangan di internet. Kemudian mangsa yang berminat dan percaya kepada iklan tersebut akan mula membuat pesanan di mana setelah pesanan dilakukan, mangsa akan diminta untuk membuat bayaran bagi harga produk dan kos penghantaran. Walaubagaimanapun, suspek menghilangkan diri selepas bayaran dilakukan manakala barang yang dipesan tidak sampai kepada mangsa. Merujuk kepada laporan akhbar Utusan Malaysia keluaran 15 Ogos 2014, kes penipuan internet telah meningkat secara mendadak bagi tujuh bulan

pertama pada tahun tersebut di mana terdapat 28 kes penipuan bungkusan yang telah dilaporkan berbanding dengan tahun sebelumnya iaitu sebanyak 12 kes. Selain itu, kes penipuan juga terjadi di laman web terkenal seperti mudah.my di mana kebanyakan kes melibatkan sindiket yang menghilangkan diri setelah pelanggan membuat bayaran.

Oleh sebab itu, fokus kajian ini tertumpu kepada golongan mahasiswa yang mana umum mengetahui bahawa pelajar atau mahasiswa universiti terdiri daripada golongan yang mempunyai sikap ingin tahu dan ingin mencuba yang sangat tinggi. Ini akan mendorong mereka untuk mudah percaya dan melakukan pembelian tanpa menghiraukan kemungkinan risiko yang bakal mereka hadapi. Persoalan timbul tentang bagaimana persepsi mereka terhadap pembelian atas talian apabila mereka menghadapi masalah atau ditipu oleh peniaga? Kajian ini dilakukan bagi mengkaji pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian secara atas talian serta apakah faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian tersebut.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam menjalankan kajian ini adalah kaedah kualitatif. Kaedah ini bersesuaian dengan persoalan kajian yang ingin mengetahui dengan lebih mendalam tentang pengalaman mahasiswa ketika membuat pembelian atas talian. Kaedah kualitatif membolehkan pengkaji mendapat data yang mendalam tentang sesebuah topik melalui kaedah temubual.

Pengutipan data melibatkan temubual separa berstruktur antara pengkaji dengan responden yang ditemubual. Responden ditemubual berdasarkan senarai soalan yang disediakan dan soalan tambahan akan ditanya berdasarkan jawapan dari responden dan mengikut keperluan maklumat oleh pengkaji (Aizat M.N, 2006). Teknik ini bertujuan bagi memastikan kajian yang dijalankan tidak tersasar dan selari dengan objektif kajian. Tempoh masa purata bagi setiap temubual responden adalah selama tidak lebih daripada 10 minit. Sesi temubual dirakam untuk memudahkan proses transkripsi. Temu janji dilakukan dengan setiap responden untuk mengadakan sesi temubual tersebut. Jumlah responden yang terlibat adalah seramai 30 orang di mana mereka terdiri daripada mahasiswa ijazah sarjanamuda di UKM. Mereka berumur dalam lingkungan usia dari 20 tahun sehingga 25 tahun dan melibatkan kedua-dua jantina iaitu lelaki dan perempuan. Para responden mewakili setiap fakulti yang terdapat di dalam UKM, Kampus Bangi iaitu Fakulti Ekonomi dan Pengurusan (FEP), Fakulti Sains dan Teknologi Maklumat (FTSM), Fakulti Kejuruteraan

dan Alam Bina (FKAB), Fakulti Pendidikan (FPend), Fakulti Sains dan Teknologi (FST), Fakulti Sains Sosial dan Kemasyarakatan (FSSK), Fakulti Undang-undang (FUU) dan Fakulti Pengajian Islam (FPI).

Data yang dikumpul kemudiannya di analisa menggunakan teknik analisa kandungan (content analysis). Data diasingkan ke dalam kategori-kategori yang bersesuaian dan disusun (Rozmi Ismail, 2013). Proses ini dilakukan untuk memenuhi persoalan kajian yang dijalankan di mana dalam penyelidikan kualitatif terdapat susunan data mengikut kategori atau subkelas yang tidak berasaskan nombor seperti kaedah kuantitatif (Rozmi Ismail, 2013).

DAPATAN KAJIAN

Dapatan menunjukkan bahawa golongan mahasiswa melakukan pembelian secara atas talian setiap bulan. Produk yang dibeli merupakan pakaian, tudung, alat penjagaan diri dan gajet. Hal ini menunjukkan bahawa pembelian atas talian telah menjadi keperluan kepada mahasiswa pada masa kini. Mereka melakukan pembelian mengikut kemahuan dan apabila tertarik dengan sesuatu produk atau perkhidmatan atas talian, mereka akan mula mengambil langkah untuk melakukan pembelian.

Hal ini kerana produk-produk tersebut sering digunakan oleh responden, ini mendorong mereka membeli secara atas talian kerana ianya lebih mudah dan cepat. Produk-produk yang dibeli juga merupakan produk yang sering ditawarkan oleh para peniaga atas talian dan mendapat pasaran yang sangat meluas menyebabkan mereka mendapat banyak pilihan untuk membeli. Selain itu, terdapat juga responden yang membeli tiket penerbangan atau bas secara atas talian. Hal ini demikian kerana proses pembelian atas talian lebih memudahkan urusan mereka dan tidak perlu bersesak untuk beratur di kaunter tiket.

“Biasanya kalau tengah online dan nampak barang yang berkenan, saya akan teliti dan pantau, kemudian saya akan membeli jika tiada masalah”
- Cika

“...selalunya saya beli produk kecantikan dan saya pernah beli cermin mata secara online”.

-CikM

“Saya memang suka beli barang secara online, tiket balik kampung juga saya beli online. Tidak perlu lagi beratur di kaunter membeli tiket. Mudah!”
- EnH

“Saya ada beli telefon bimbit secara online. Agak risau ditipu tapi saya tetap meneruskan pembelian. Syukur barang selamat sampai dan saya sedang menggunakan telefon tersebut sekarang.”
-EnR

Ini menunjukkan bahawa jenis produk yang dibeli oleh para responden tidak terhad kepada barangan keperluan sahaja, malah mereka turut membeli barangan yang mempunyai harga yang agak mahal seperti gajet bagi memenuhi keinginan dan mengikut citarasa mereka. Faktor kepelbagaian pilihan, murah, mudah dan sukar dicari di kedai merupakan antara faktor utama para responden membeli sesuatu jenis produk secara atas talian.

Hasil daripada temubual menunjukkan faktor penjimatan masa dan tenaga adalah merupakan faktor yang menjadi keutamaan mereka. Hal ini kerana disebabkan oleh kesibukan sebagai seorang pelajar, mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian atas talian yang semestinya membuatkan mereka tidak perlu meluangkan masa yang lama untuk membeli di kedai. Bukan itu sahaja, pembelian atas talian juga boleh dilakukan pada bila-bila masa sahaja serta mempunyai masa yang fleksibel untuk membuat pilihan yang lebih tepat sesuai dengan citarasa masing-masing. Kebiasaannya, terdapat banyak produk yang sukar dicari oleh pengguna di kedai-kedai biasa tetapi boleh diperolehi dengan mudah di internet dengan harga yang jauh lebih murah. Jadi, tugas sebagai seorang pelajar yang sibuk dengan rutin harian di kampus di samping sumber ekonomi hanya daripada biasiswa, pinjaman mahupun ibu bapa mereka sendiri membuatkan para responden lebih memilih sesuatu yang mudah, banyak pilihan dan pada masa yang sama dapat menjimatkan bukan sahaja masa dan tenaga mereka, malah dapat menjimatkan duit mereka.

“Lebih mudah nak cari barang tersebut. Kalau beli di kedai, saya perlu keluar... kalau beli atas talian saya cuma perlu bayar kos untuk pos laju sahaja.” - CikH

“Saya tiada kenderaan sendiri jadi dengan adanya pembelian secara online ini, sangat menyenangkan saya. Hanya dihujung jari sahaja saya boleh mendapatkan apa-apa barangan yang saya perlukan”
-CikK

Golongan mahasiswa ini juga sedar akan kewujudan risiko apabila mereka melakukan

pembelian atas talian. Mereka mengetahui risiko yang wujud melalui pembacaan kes-kes yang telah berlaku sebelum ini dan melalui media seperti surat khabar dan televisyen. Walaubagaimanapun, menurut salah seorang responden, Cik Fn,

“... untuk mendapatkan sesuatu dengan cepat dan lebih murah, saya perlu berani mengambil risiko yang mungkin berlaku”.

“Kita sendiri mengetahui mengenai risiko yang mungkin berlaku jadi perlu fikir sebaik mungkin terutama sekali bila kita tidak mengenali peniaga tersebut, jadi kita perlu dapatkan banyak maklumat”.
-CikA

Hal ini membuktikan bahawa para responden berani mengambil risiko untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Hal ini juga adalah disebabkan kelebihan dan daya penarik yang terdapat pada pembelian atas talian ini menjadi perangsang kepada mereka untuk mengambil risiko dan melakukan pembelian. Pada masa yang sama, kepastian yang diperolehi daripada sumber yang mereka percaya membuatkan mereka lebih bersikap terbuka dan berani mengambil risiko. Disebabkan oleh kemajuan teknologi dan lambakan gajet seperti telefon pintar, tab dan sebagainya, responden menggunakan kelebihan yang ada untuk mengakses media sosial seperti Facebook dan Instagram bagi melakukan pembelian atas talian dan menilai maklumbalas daripada pembeli lain sebelum membuat sebarang transaksi. Selain media sosial, responden juga menjadikan rakan yang dipercayai sebagai rujukan mereka dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu barangan secara atas talian. Pengalaman dan cadangan daripada rakan mempengaruhi mereka sama ada mempercayai peniaga dan meyakini kualiti sesuatu produk atau sebaliknya.

“...bertanyakan kawan-kawan mengenai pengalaman mereka membeli daripada peniaga-peniaga tertentu dan juga melihat dengan teliti maklumbalas daripada pelanggan.”
-CikA

“... yang saya selalu rujuk sebelum beli apa-apa barang ialah google dan juga media sosial seperti Facebook dan Instagram”.
-EnM

“tengok komen-komen pelanggan di Instagram contohnya. Penjual tak dapat menipu kerana pelanggan memang bebas memberi

komenterthadap perkhidmatanyangdiberikan.”
-EnF

“sumber utama... adalah rakan-rakan saya... senang untuk dirujuk, dan yang selebihnya adalah laman sosial seperti Facebook dan Instagram”.
-EnR

“... tengok feedback, testimoni daripada pelanggan... respon daripada pelanggan-pelanggan sebelumnya bagus, saya akan membeli walaupun daripada peniaga baru”.
-CikH

Namun demikian, terdapat juga responden yang mengambil risiko dengan berurusan dengan peniaga yang mereka tidak pasti akan kredibilitinya. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Cik D,

“... mudah untuk berurusan dengan peniaga tersebut..walaupun kali pertama saya berurusan dengannya. Saya hanya mencuba untuk buat pembelian dan berharap agar produk yang saya beli benar-benar berkualiti seperti yang diiklankan. Memang berisiko tapi saya cuba juga”.

“Kalau beli kasut, kena tengok juga... saya suka melihat gambar-gambar produk yang menarik di Instagram tak kira siapa peniagaanya... jika saya tertarik, saya akan beli... saya tak kisah untuk berurusan dengan peniaga yang baru”.
-CikH

“... saya akan bandingkan harga, jika harga yang ditawarkan murah...maka saya tidak kisah untuk beli dengan peniaga yang baru”.
-EnR

Hal ini demikian kerana mereka lebih suka mencuba sesuatu yang baru dan berani mengambil risiko. Mereka juga mementingkan perbandingan kualiti dan harga barangan di samping untuk mendapatkan pengalaman dan juga kepuasan diri.

Namun kajian ini juga mendapati segelintir responden memilih untuk berurusan dengan peniaga yang sama di mana sebab utama adalah atas pengalaman baik yang telah mereka lalui sebelum ini. Menurut Davis & Venkatesh (2004), pengalaman pembelian merupakan faktor utama pengulangan pembelian. Sekiranya pengalaman yang diterima adalah positif, maka kepercayaan pembeli terhadap sesuatu perniagaan akan meningkat. Pernyataan ini dikukuhkan lagi dengan jawapan daripada EnSN iaitu,

“Saya sudah membeli tiga kali dari penjual yang sama. Kerana saya sudah mengetahui cara penjualan perniagaan mereka dan mutu barangan mereka. Pengeposan juga pantas”.

“Berdasarkan pengalaman dengan penjual yang sama, saya berasa yakin dengan penjual tersebut dan puas hati dengan servis yang diberikan”.
-CikA

Hal ini membuktikan perbandingan harga dan kualiti bagi sesuatu produk yang sama sangat penting bagi para responden. Hal ini menyebabkan mereka akan membuat perbandingan harga dan kualiti terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Sekiranya terdapat peniaga lain yang menawarkan produk yang sama pada harga yang lebih dan kualiti yang lebih baik, pastinya mereka tidak keberatan untuk melakukan pembelian dengan peniaga tersebut walaupun belum pernah berurusan sebelumnya. Hasil daripada temubual menunjukkan bahawa walaupun kepercayaan menjadi asas kepada pembuatan keputusan pembelian, namun faktor lain seperti harga dan kualiti juga memainkan peranan yang amat penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut.

Berdasarkan temubual yang dilakukan, isu yang paling utama bagi responden adalah barang lambat sampai ke tangan pembeli dan juga barang yang diperolehi tidak sama dengan gambar. Situasi ini sememangnya menjadi antara masalah utama dan risiko yang perlu dihadapi oleh pembeli dalam transaksi atas talian. Hal ini demikian kerana proses penghantaran adalah tanggungjawab peniaga. Jika seseorang peniaga lambat untuk melakukan proses pembungkusan dan penghantaran, ini akan menyebabkan berlakunya kelewatan penerimaan barang yang sepatutnya hanya mengambil masa dua tiga hari sahaja untuk sampai ke tangan pembeli. Di samping itu, sikap peniaga yang sambil lewa serta kadangkala tidak bersikap jujur terhadap transaksi yang dilakukan juga menyebabkan pembeli kecewa dan berasa tertipu dengan peniaga terbabit. CikK pula mengatakan bahawa,

“... beli dress... dalam kuantiti lebih kurang empat ke lima pasang. Dua daripada dress tersebut lain sangat... warna dan tak sama seperti yang ditunjukkan dalam gambar di Instagram.

Situasi yang dialami oleh CikK sering terjadi terutama dalam kes pembelian pakaian dan tudung. Kebiasaannya gambar yang ditunjukkan lebih cantik warnanya berbanding dengan keadaan sebenar produk

kerana faktor pencahayaan dan juga untuk menarik perhatian pembeli. Pengalaman buruk atau risiko lain yang pernah berlaku kepada beberapa orang responden adalah barang yang diterima rosak. Perkara ini pernah terjadi kepada CikFn,

“... pernah membeli album daripada luar negara dan poster.. bersama album tersebut tidak diletak atau digulung secara kemas... bila sampai kepada saya, poster itu dalam keadaan yang sangat teruk”.

Barang yang dihantar oleh peniaga dalam bentuk bungkusan melalui khidmat penghantaran barang seperti Pos Laju menyebabkan risiko kerosakan barang sebelum dan semasa proses penghantaran adalah amat tinggi kerana berada di luar bidang kawalan mereka.

“Lepas peristiwa itu... saya nampak baju lain tapi dekat Instagram lain dan cuba beli untuk lihat baju okay atau tidak... alhamdulillah setakat ini saya berpuas hati dengan pembelian yang seterusnya tetapi peniaga yang saya tak berpuas hati tersebut saya sudah tidak berurusan lagi dengan dia”. -CikK

Secara umumnya responden yang terdiri dalam kalangan remaja sememangnya berani mengambil risiko dengan mencuba sesuatu perkara yang berlaku. Walaupun wujud situasi tidak pasti atau mengharungi suatu pengalaman yang negatif, ianya menjadi panduan kepada mereka untuk berusaha mengelakkan situasi sama berulang dan membuat keputusan pembelian dengan lebih baik serta tepat.

Kajian ini juga mendapati para mahasiswa akan bertindak menghubungi peniaga yang terbabit semula sama ada untuk meminta ganti rugi, penjelasan dan sebagainya sekiranya berlaku sebarang masalah sewaktu pembelian. Hal ini kerana tindakan ini lebih mudah bagi mereka untuk mengetahui keadaan sebenar yang berlaku. Selain itu, mereka juga memberikan maklumbalas kepada peniaga berkenaan agar mutu perkhidmatan akan menjadi lebih baik di samping memastikan masalah tersebut.

“Memberitahu peniaga tersebut mengenai masalah tersebut dan berharap agar peniaga tersebut dapat meningkatkan kualiti produk mereka. Selepas ini, saya akan mengambil langkah berjaga-jaga dengan memeriksa details setiap barang sebelum pembelian”. -EnR

“... menghubungi peniaga tersebut

dan memaklumkan masalah yang timbul dan ... memberi teguran, juga beberapa cadangan kepada peniaga tersebut untuk membaiki servis mereka. -CikI

Walaubagaimanapun, terdapat juga mahasiswa yang melakukan perkara yang sebaliknya di mana mereka hanya berdiam diri dan tidak mengambil apa-apa tindakan untuk mengatasi masalah yang berlaku. Encik SN mengutarakan,

“... tidak membuat apa-apa tindakan kerana leceh jika saya ingin menukar kasut tersebut... mengambil pengajaran bahawa kita perlu meneliti setiap keputusan yang kita buat sebelum membuat keputusan untuk membeli”.

Namun, mereka bersikap rasional dengan mengatakan bahawa akan mengambil pengajaran daripada perkara yang berlaku dan akan lebih berhati-hati sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian atas talian. Ini menunjukkan bahawa para mahasiswa banyak belajar melalui pengalaman yang dilalui dan bertindak sesuai mengikut kehendak mereka di samping mengambil kira situasi yang berlaku. Jika mereka merasakan sesuatu situasi serius, maka mereka akan mengambil tindakan yang sewajarnya tetapi jika merasakan sebaliknya, mereka hanya akan berdiam diri tanpa melakukan apa-apa usaha untuk memperbaiki keadaan.

PERBINCANGAN

Kemajuan teknologi telah mendorong peningkatan penggunaan jual beli secara atas talian di mana ianya telah menjadi suatu keperluan penting kepada para mahasiswa pada masa kini. Berdasarkan dapatan kajian, mahasiswa UKM yang biasa membuat pembelian secara atas talian pernah mengalami kes penipuan atau melalui pengalaman buruk semasa proses tersebut. Namun, mereka masih bersikap positif terhadap perkara yang berlaku dan mengambil pengajaran agar mereka dapat mengelakkan perkara yang sama berulang kembali. Bagi menangani masalah tersebut, mahasiswa sebagai pembeli akan berkomunikasi dengan peniaga yang terlibat untuk mendapatkan kepastian mengenai situasi yang berlaku dan juga memberikan maklumbalas terhadap perkhidmatan mereka.

Dapatan kajian menunjukkan kepentingan kebolehpercayaan pengguna terhadap sesebuah perniagaan dan juga kualiti produk yang dijual. Majoriti daripada responden menunjukkan bahawa kepercayaan mereka terhadap kredibiliti peniaga dan juga kualiti

produk yang dijual mempunyai pengaruh positif ke atas persepsi mereka terhadap pembelian atas talian. Hal ini demikian kerana semakin mereka mempercayai seseorang peniaga atau kualiti produknya, semakin mudah bagi mereka untuk berurusan dengan peniaga tersebut. Maklumbalas, komen dan kepercayaan yang diberikan oleh rakan atau ahli keluarga akan lebih mempengaruhi pengguna untuk melakukan aktiviti pembelian dengan peniaga terbabit.

Konsep kepercayaan (*trust*) 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). Tambahan pula, dalam persekitaran urusan niaga atas talian di mana kepastian dan maklumat yang sedia ada tidak selari menyebabkan sikap saling mempercayai antara pembeli dan peniaga amat penting (Gefen, 2002). Riegelsberger et al. (2003, p. 768) mentakrifkan percaya sebagai suatu perasaan atau emosi bagi setiap individu untuk mengurangkan atau mengelakkan sebarang kerumitan apabila berhadapan dengan sesuatu perkara atau situasi yang berisiko. Mempercayai sesuatu memerlukan minda untuk berfikir secara rasional tentang baik atau buruk sesuatu perkara yang dinilai.

Isu kepercayaan menjadi masalah yang rumit berbanding transaksi yang dilakukan secara fizikal. Hal ini demikian kerana transaksi di alam maya ini melibatkan pertukaran maklumat yang tidak dapat dipegang dan hanya boleh diakses melalui internet sahaja. Selain itu, Widyarini dan Putro (2008) menyatakan bahawa konsep kepercayaan merupakan sikap mempercayai proses transaksi secara atas talian dan kepercayaan terhadap alat yang digunakan dalam menjalankan transaksi berkenaan. Pada masa yang sama, sikap mempercayai ini juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat pengguna dalam menggunakan perkhidmatan secara atas talian. Pihak penjual perlu mempunyai keupayaan dan strategi yang baik dalam memastikan kepercayaan pengguna terhadap mereka tidak berkurangan. Maka proposisi (*proposition*) yang dibangunkan daripada dapatan ini ialah:

P1: Pembelian atas talian di kalangan mahasiswa bergantung kepada kepercayaan terhadap hasil penilaian yang dilakukan sebelum melakukan pembelian.

Kecanggihan yang ada pada teknologi sekarang pastinya datang dengan pelbagai risiko dan ketidakpastian yang perlu dihadapi oleh para pengguna

apatah lagi transaksi jual beli yang dijalankan secara atas talian. Risiko merujuk kepada risiko terhadap kewangan, prestasi produk, sosial, psikologi, fizikal dan risiko apabila pengguna membuat transaksi secara atas talian (Chang, 2008). Berdasarkan kepada Pavlou (2001) dan Cases (2002), persepsi risiko dianggap menjadi penghalang utama dalam proses pengguna bagi memilih untuk melakukan transaksi pembelian melalui internet atau sebaliknya. Hal ini demikian kerana para pengguna internet perlu berhadapan dengan risiko yang lebih tinggi berbanding dengan transaksi secara bersemuka (Riegelsberger et al., 2003). Sesetengah pengguna yang tidak mempunyai pengetahuan tentang selok belok dalam urusan niaga secara atas talian menyebabkan mereka kurang berhati-hati dan menjalankan transaksi tanpa menyedari risiko yang akan mereka hadapi.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Hsin Chang & Su Wen Chen (2008), faktor risiko mempunyai kesan yang besar bagi faktor persekitaran atas talian (kualiti laman web dan jenama laman web) dalam mempengaruhi niat pengguna bagi melakukan pembelian. Selain itu, Gefen et al (2003) berpendapat bahawa, dalam konteks barangan berisiko rendah seperti memuat-turun nada dering, di mana ianya mudah dipercayai dan pengguna melihat ianya sebagai sesuatu yang kurang berisiko sehingga mempengaruhi ramai pengguna untuk terlibat dalam transaksi atas talian ini. Walaubagaimanapun, risiko akan menjadi lebih tinggi apabila penglibatan pengguna menjadi lebih banyak dalam transaksi yang dilakukan.

Walaubagaimanapun, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa risiko yang wujud tidak menyekat penglibatan mahasiswa terhadap pembelian atas talian. Hal ini demikian kerana mahasiswa kini lebih berani mengambil risiko dan pada masa yang sama, mereka bersikap lebih berhati-hati dalam membuat keputusan. Keperluan untuk membeli sesebuah produk itu membuatkan mereka berani mengambil risiko dan melakukan pembelian secara atas talian. Pada masa yang sama, kepastian yang diperolehi daripada sumber yang mereka percaya membuatkan mereka lebih bersikap terbuka. Proposisi (*proposition*) yang dibangunkan dari dapatan ini ialah:

P2: Sikap berani mengambil risiko menjadi pemangkin kepada keinginan mahasiswa dalam pembelian secara atas talian.

KESIMPULAN

Kecanggihan teknologi pada masa kini amat

mempengaruhi corak pembelian mahasiswa kini yang lebih cenderung untuk membeli secara atas talian. Hasil kajian mendapati bahawa majoriti menggunakan media sosial dan melayari internet untuk mendapatkan maklumat sebelum membuat keputusan pembelian. Peningkatan penggunaan gajet seperti telefon pintar dan populariti media sosial juga telah menjadi antara faktor penting yang menyumbang kepada kekerapan mereka dalam melakukan pembelian atas talian kerana kemudahan untuk mengakses internet di mana-mana tempat dan pada bila-bila masa. Untuk memperoleh maklumat mengenai sesuatu produk atau perniagaan, pengguna umumnya akan menilai testimoni dan maklumbalas pelanggan di media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Walaupun begitu, mahasiswa kini bijak memilih untuk membuat keputusan di mana mereka tidak bergantung semata-mata kepada media sosial, malah mereka juga mendapatkan pandangan dan pendapat daripada rakan-rakan yang pernah menggunakan khidmat atau membeli dengan penjual yang sama. Hal ini kerana pengalaman orang lain akan membantu melancarkan pembuatan keputusan mereka. Dapat dilihat media sosial dan pengaruh rakan atau orang sekeliling menjadi antara faktor peningkatan kepercayaan kepada sesebuah perniagaan atau sesuatu produk dan/atau perkhidmatan, dan juga antara penyebab kepada keberanian pengguna mengambil risiko yang terdapat dalam transaksi pembelian atas talian.

Justeru itu, peniaga perlu sentiasa berusaha memastikan barangan yang dijual adalah sama atau seragam seperti yang dipaparkan dalam iklan bagi mengelakkan kekeliruan kepada pembeli. Selain itu, adalah penting bagi pihak pemarkas untuk mengkaji sikap remaja yang sentiasa berubah mengikut peredaran masa. Sikap remaja yang sentiasa ingin mencuba perkara baru dan berani mengambil risiko merupakan antara faktor yang harus dipandang serius dalam usaha pemarkas meningkatkan lagi pasarannya di kalangan golongan remaja.

Kajian ini membuktikan bahawa bukan sahaja faktor mudah dan penjimatan masa yang menyebabkan pembeli tertarik untuk melakukan pembelian secara atas talian, malah situasi atau trend semasa juga menyebabkan mereka lebih berani mengambil risiko bagi membuat pembelian atas talian. Jadi, para pemarkas dan peniaga perlulah lebih berhati-hati dalam menyusun strategi demi meraih kepercayaan dan memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna, di samping menyesuaikan mengikut perubahan semasa. Pengalaman yang positif akan mendorong para pembeli untuk mengulangi pembelian dan pada masa yang sama

berkongsi pengalaman tersebut dengan rakan-rakan yang lain.

RUJUKAN

- Aizat M.N. (2006). Pengantar Pengurusan. Siri Pendidikan Jarak Jauh. Cheras. *Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.*
- Ab Hamid, N. R., & Khatibi, A. (2006). How Effective are Firms' E-Marketing Tools?. In *Proc. the 5th WSEAS International Conference on E-ACTIVITY, Venice, Italy* (pp. 183-188).
- Aldridge, A., Forcht, K., & Pierson, J. (1997). Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for The Internet. *Internet Research* 7(3): 161-169.
- Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service: The Internet as an Illustration. *International Journal of Service Industry Management* 12(5): 423-450.
- Chang, H. H. (2008). Intelligent Agent's Technology Characteristics Applied to Online Auctions' Task: A Combined Model of TTF and TAM. *Technovation* 28(9): 564-577.
- Coker, B. L. (2011). Freedom to Surf: The Positive Effects of Workplace Internet Leisure Browsing. *New Technology, Work and Employment* 26(3): 238-247.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (2004). Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications For Software Project Management. *Engineering Management, IEEE Transactions* 51(1): 31-46.
- Gefen, D. (2002). Reflections on The Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers. *ACM Sigmis Database* 33(3): 38-53.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly* 27(1): 51-90.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online information Review* 32(6): 818-841.
- Jariah, M., Husniyah, A. R., Laily, P., & Britt, S. (2004). Financial Behavior and Problems among University Students: Need for Financial Education. *Journal of Personal Finance* 3(1): 82-96.
- Jobert, A., Marry, C., Rainbird, H., & Tanguy, L. (Eds.). (2013). *Education and Work in Great Britain, Germany and Italy*. Routledge.
- Kolesar, M. B., & Wayne Galbraith, R. (2000). A Services-Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Further Research. *Internet Research* 10(5): 424-438.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic Shopping. *Communications of the ACM* 41(7): 81-87.
- Mazlina, J. , Nek Kamal Y.Y. (2014). Tinjauan: Pola Gelagat Pengguna Keatas Keputusan Pembelian Secara Atas Talian. *Unpublished Article*.

- Pavlou, P. A., & Chellappa, R. K. (2001). The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in the Development of Trust in Electronic Commerce Transactions. *Information System Research* 11(1): 18-36.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2003). The Researcher's Dilemma: Evaluating Trust In Computer-Mediated Communication. *International Journal of Human-Computer Studies* 58(6): 759-781.
- Rozmi, I. (2013). Metodologi Penyelidikan Teori dan Praktis. *Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia*.
- Urus Setia KPN (Komunikasi Korporat) dengan kerjasama Bahagian Teknologi Maklumat. (2015). Penipuan Internet (E-Dagang). *Portal Rasmi Polis Di Raja Malaysia*.
- Widyarini, L. A., & Putro, A. Y. W. T. (2008, September). Analisis Hubungan Faktor-faktor Technology Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking. In *The 2nd National Conference UKWMS. Surabaya* (Vol. 6).
- Wu, S. I. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning* 21(1): 37-44.
- Wysocki, R., Beck Jr, R., Crane, D. B.,(Eds). (2000). *Effective Project Management 2nd Edition*. John Wiley & Sons.

Zaleha Yazid (Dr)
 Pusat Pengajian Pengurusan
 Fakulti Ekonomi Dan Pengurusan
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 Bangi Selangor Malaysia
 E-mel: leyha@ukm.edu.my

Che Aniza Che Wel (Dr)
 Pusat Pengajian Pengurusan
 Fakulti Ekonomi Dan Pengurusan
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 Bangi Selangor Malaysia
 E-mel: aniza@ukm.edu.my

Nor Asiah Omar (Dr)
 Pusat Pengajian Pengurusan
 Fakulti Ekonomi Dan Pengurusan
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43600 Bangi Selangor Malaysia
 E-mel: norasiah@ukm.edu.my