

FAKTOR GOLONGAN MUDA MALAYSIA MEMBELI DALAM TALIAN: SATU TINJAUAN AWAL

(Malaysian Youths' Online Purchasing Factors: A Preliminary Study)

Muhammad Wafi Ramli & Sharifah Rohayah Sheikh Dawood

ABSTRAK

Pembelian dalam talian kini telah menjadi sebahagian daripada gaya hidup masyarakat. Kecanggihan teknologi dan ketersediaan internet telah mewujudkan fenomena pembelian dalam talian yang merentasi sempadan geografi. Lebih daripada separuh pengguna internet di Malaysia merupakan golongan muda yang kerap menggunakan internet untuk melakukan aktiviti pembelian dalam talian. Hal ini menunjukkan bahawa sudah tentu terdapat faktor-faktor yang mendorong golongan muda untuk melakukan aktiviti tersebut. Justeru, kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor golongan muda Malaysia membeli dalam talian berdasarkan aspek masa, jarak dan kepuasan. Kajian ini menggunakan kaedah borang kaji selidik *Google Form* dengan melibatkan seramai 100 responden serta mengaplikasi analisis respons berganda. Hasil kajian mendapati bahawa bagi aspek masa, kebanyakan responden bersetuju membeli dalam talian dapat menjimatkan masa, usaha dan tenaga. Manakala, bagi aspek jarak, kebanyakan responden bersetuju membeli dalam talian dapat menjimatkan kos pengangkutan. Bagi aspek kepuasan pula, kebanyakan responden bersetuju membeli dalam talian dapat membuatkan pengguna mudah untuk mendapatkan barang yang diperlukan. Kajian ini memberi gambaran dan kefahaman kepada masyarakat tentang fenomena pembelian dalam talian yang berlaku dalam kalangan golongan muda Malaysia seiring dengan arus pemodenan.

Kata kunci: golongan muda, faktor, Malaysia, pembelian dalam talian, pengguna

ABSTRACT

Online purchase has now become a part of society's lifestyle. The sophistication of technology as well as the accessibility of the internet has created the phenomenon of online purchase across geographical boundaries. More than half of internet users in Malaysia are youths who frequently use the internet to conduct online purchase activity. This indicates that there are certainly factors that encourage youth consumers to conduct such activity. Therefore, this study aims to identify the factors of Malaysian youths purchasing online based on the aspects of time, distance and satisfaction. This study utilized the Google Form survey method by involving 100 respondents and applying multiple response analysis. The results indicate that for the time aspect, most of respondents agreed that purchasing online can save time, effort and energy. Meanwhile, for the distance aspect, most of respondents agreed that purchasing online can save the transportation costs. For the satisfaction aspect, most of respondents agreed that purchasing online can ease the consumers to obtain the goods needed. This study gives the public an overview and understanding of the purchasing online phenomenon among Malaysian youths along with the modernisation.

Keywords: youth, factor, Malaysia, online purchase, consumer

PENGENALAN

Dewasa ini, pembelian dalam talian telah menjadi satu fenomena atau pilihan dalam kalangan masyarakat dunia. Pembelian dalam talian merupakan satu proses membeli barangan dan perkhidmatan melalui saluran internet (Javadi et al., 2012; Qureshi et al., 2014; Tariq et al., 2016). Kemudahan membeli belah telah menjadi salah satu motivasi utama pengguna cenderung untuk membuat pembelian dalam talian (Jiang et al., 2013). Keadaan ini berlaku disebabkan oleh kemajuan dan kecanggihan teknologi seiring dengan arus pemodenan.

Kini, sebilangan besar individu mempunyai alat teknologi pintar seperti komputer peribadi dan telefon pintar termasuk akses internet. Menurut Akroush dan Al-Debei (2015), peningkatan bilangan telefon pintar dan peranti berkemampuan internet yang lain bersama dengan aplikasi dan perkhidmatannya menjadikan internet lebih mudah diakses dan lebih bermanfaat. Teknologi yang canggih seperti ini secara tidak langsung memudahkan urusan dan aktiviti harian setiap individu yang mana perlu hanya menggunakan hujung jari sahaja untuk melakukan segala urusan. Menurut Tasir dan Yeok (2010), masyarakat dalam dunia sedang mengalami transformasi daripada masyarakat perindustrian kepada masyarakat maklumat yang menunjukkan kepopularan multimedia, komputer peribadi dan internet.

Penggunaan internet yang semakin berkembang telah mewujudkan lambakan dan ketersediaan maklumat kepada pengguna tanpa batasan sempadan geografi. Jumlah pengguna internet terus meningkat di seluruh dunia, termasuk negara-negara membangun. Merujuk statistik oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2018), peratusan pengguna internet individu pada tahun 2018 mencatatkan sebanyak 81.2%. Peratusan ini meningkat dari tahun sebelumnya, iaitu 80.1%. Malah, sebanyak 80.4% pengguna yang menggunakan internet untuk mendapatkan maklumat tentang barangan dan perkhidmatan (Alias, 2018). Terdapat banyak syarikat dan usahawan memasarkan perniagaan mereka dalam talian. Mereka menggunakan internet sebagai saluran untuk mempromosi barangan dan perkhidmatan. Menurut Hanif (2017), internet berperanan dalam membentuk pilihan pengguna dan memberi impak yang kuat untuk menentukan kuasa pembeli. Terdapat pelbagai jenis barangan dan produk dijual dalam talian yang memenuhi cita rasa pengguna. Pengguna pula mempunyai pilihan untuk membeli secara dalam talian mahupun tradisional, iaitu pergi ke lokasi membeli-belah. Pembelian dalam talian berkembang pesat disebabkan oleh perubahan taraf hidup, peningkatan teknologi dan peningkatan bilangan individu berpendidikan serta pendapatan mereka. Penggunaan internet yang luas telah mewujudkan gaya hidup yang bersifat “segalanya di hujung jari”. Pemilihan barangan dan pembayaran adalah amat mudah yang mana pengguna hanya perlu klik sahaja pada ruangan yang disediakan. Sesuai dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk, sebahagian daripada pengguna kini telah menjadikan internet sebagai salah satu saluran untuk membeli barangan dan perkhidmatan dalam talian (Arisah et al., 2016).

Kini, tren perniagaan dan pembelian dalam talian semakin berkembang pesat di Malaysia dan mula diterima umum (Ramlee & Pitchan, 2018). Merujuk survei pengguna internet pada tahun 2018 oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2018), sebanyak 53.3% pengguna internet yang melakukan aktiviti pembelian dalam talian. Peratusan ini menunjukkan peningkatan berbanding tahun 2016, iaitu sebanyak 48.8%. Hal ini membuktikan bahawa lebih daripada separuh pengguna internet di Malaysia melakukan aktiviti pembelian dalam talian. Tambahan pula, pengguna internet yang berumur 20-an hingga 30-an mencatatkan peratusan yang tertinggi, iaitu sebanyak 55.9% berbanding 8.1% pengguna yang berumur bawah 20-an dan 36.0% pengguna yang berumur 40-an dan ke atas (Suruhanjaya

Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2018). Keadaan ini jelas menunjukkan bahawa pengguna internet yang berumur dalam lingkungan muda, iaitu 20-an hingga 30-an merupakan pengguna internet tertinggi di Malaysia. Menurut Yazid et al. (2016), golongan muda amat mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian dalam talian kerana mereka kerap terdedah kepada iklan sewaktu melayari internet dan mereka juga merupakan salah satu segmen pasaran yang sangat penting disebabkan oleh kuasa membeli yang tinggi. Justeru, kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor pembelian dalam talian dalam kalangan golongan muda Malaysia. Menurut Chen (2009), mengkaji tingkah laku pembelian dalam talian merupakan satu agenda penyelidikan yang paling penting dalam e-dagang. Haque et al. (2009) dan Pappas et al. (2017) juga menegaskan bahawa adalah penting untuk menjalankan kajian tentang faktor yang mempengaruhi pengguna melakukan pembelian dalam talian.

KAJIAN LITERATUR

Umum mengetahui bahawa pembelian dalam talian telah menjadi sebuah fenomena global yang semakin pesat. Pembelian dalam talian telah meningkat dengan ketara sejak dua dekad yang lalu dan menjadi alternatif yang sah dalam kalangan pengguna (Tandon & Kiran, 2019). Sebilangan besar pengguna telah menyedari tentang kepentingan pembelian dalam talian dalam kehidupan seharian mereka. Teknologi baru dan internet yang berkembang secara besar telah mengubah tingkah laku pengguna dalam kehidupan seharian mereka (Bauerova & Klepek, 2018). Peningkatan penggunaan internet memberi prospek yang besar kepada perniagaan dalam talian. Hal ini disebabkan oleh internet menawarkan perkhidmatan yang berbeza, seperti maklumat barangan, mengumpulkan data penyelidikan pasaran, promosi perkhidmatan berangan, menyokong pesanan barangan dalam talian, dan memberi peruncit dan pengguna saluran baru yang produktif dan mudah disesuaikan (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010). Ling et al. (2010) menyatakan bahawa kesan internet dalam pasaran Malaysia adalah cukup besar kerana ia memudahkan pengguna untuk mencari dan membeli produk atau perkhidmatan dari vendor.

Terdapat pelbagai faktor yang mendorong pengguna untuk membuat pembelian dalam talian. Misalnya, Katawetawaraks dan Wang (2011) menyatakan bahawa pengguna boleh membeli apa sahaja pada bila-bila masa tanpa pergi ke kedai, boleh mencari produk yang sama dengan harga yang lebih rendah, boleh membandingkan laman sesawang yang berbeza pada masa yang sama, boleh mengelakkan tekanan ketika melakukan interaksi tatap wajah dengan jurujual dan boleh mengelakkan kesesakan lalu lintas. Selain itu, pembelian dalam talian memberi kemampuan kepada pengguna untuk membeli pelbagai produk atau perkhidmatan dari seluruh dunia. Sebilangan besar pengguna berpendapat bahawa pengalaman membeli-belah dalam talian kini jauh lebih selamat, lebih cekap, dan lebih mudah berbanding perjalanan ke pusat membeli-belah (Khalil, 2014). Bagi pengguna biasa, internet berfungsi sebagai saluran membeli-belah yang mudah dan menawarkan faedah seperti menjimatkan masa dan usaha, mengurangkan kos pengangkutan dan pencarian, tidak perlu beratur untuk menunggu, meningkatkan keseronokan membeli, membandingkan harga yang tepat, mengumpul data dan lokasi maklumat, memperoleh maklumat yang mudah serta memberi peluang bagi pengguna untuk merancang produk dan perkhidmatan mengikut keperluan dan pilihan mereka sendiri (Chiou & Ting, 2011; Niederman & Thatcher, 2010; Perrigot & Penard, 2013; Kim et al. 2012).

Kajian oleh Khalil (2014) mendapati bahawa terdapat sebanyak 55% responden menikmati pembelian dalam talian dan melayari internet untuk keseronokan, mempunyai akses pilihan produk yang lebih luas, pelbagai jenis kedai dan pengalaman membeli-belah yang menyeronokkan. Sebilangan besar responden menganggap bahawa pembelian dalam talian

tidak memerlukan usaha yang banyak berbanding membeli-belah secara fizikal. Pengguna berbelanja secara dalam talian kerana senang membeli dengan cepat dan mudah serta dapat membuat perbandingan produk dan harga di mana sahaja mereka berada. Dalam kajiannya juga menunjukkan sebanyak 68% pengguna secara positif mempercayai bahawa banyak masa yang dapat dijimatkan semasa membeli-belah dalam talian kerana mereka tidak perlu meninggalkan tempat seperti rumah dan pejabat semata-mata untuk membuat pembelian. Chiu et al. (2009) juga menganggap pembelian dalam talian sebagai pertukaran masa, tenaga, dan wang untuk mendapatkan produk atau perkhidmatan anda.

Proses pengambilan keputusan oleh pengguna untuk membeli-belah dalam talian berkait dengan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan ketika berbelanja serta mencari maklumat terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Jamaludin & Yunus, 2014). Menurut Haque et al. (2007), pengguna internet di Malaysia melakukan pembelian dalam talian disebabkan oleh faedah seperti penjimatan kos, harga yang murah, mudah mencari maklumat, dan perkhidmatan 24 jam. Kajian oleh Abdullah (2016) menyatakan bahawa kemudahan (*convenience*) mempunyai kaitan dengan kemahuan pengguna bagi meluangkan masa dan tenaga untuk membeli dalam talian. Menurutnya lagi, pembelian dalam talian boleh digunakan oleh pengguna bagi mengelak daripada berlakunya interaksi dengan jurujual yang boleh mencetuskan perasaan seperti dipaksa dan tidak selesa. Faktor bukan kewangan seperti masa, usaha dan tenaga mendorong pengguna untuk membeli-belah dalam talian sebagai pilihan untuk pembelian (Abdullah, 2016).

Kajian oleh Arisah et al. (2016) menunjukkan bahawa 50.7% responden bersetuju bahawa membeli dalam talian kerana masa penghantaran yang cepat. Populariti membeli-belah dalam talian dikaitkan dengan pengurangan kebebasan, masa pencarian, usaha, kos, dan kemudahan perbandingan antara pelbagai vendor (Lim & Yazdanifard, 2015; Vijayasathy & Jones, 2001). Arisah et al. (2016) juga menyatakan bahawa selain daripada faktor pembelian yang mudah dan fleksibel, faktor jarak dan lokasi juga perlu diambil kira. Kebanyakan produk yang dibeli secara dalam talian mungkin sukar untuk didapati di lokasi, maka pembelian dalam talian adalah salah satu alternatif untuk mendapatkan produk tersebut dan ini secara tidak langsung meningkatkan lagi amalan pembelian dalam talian. Pembelian secara tradisional adalah menelan masa, menawarkan data yang terhad dan memberi kesan negatif terhadap kepuasan pengguna. Oleh itu, pengguna moden lebih suka memenuhi keperluan gaya hidup mereka dengan membuat pembelian dalam talian (Trappey & Trappey, 1998). Membeli-belah dalam talian adalah lebih senang dan mudah dilakukan bagi pekerja yang tidak mempunyai masa untuk membeli-belah di kedai (Morganosky & Cude, 2000).

Di samping itu, kebanyakan pengguna internet merupakan golongan muda yang berpendidikan, bujang, mempunyai pendapatan sederhana ke tinggi dan tinggal di kawasan bandar yang mana mereka mendominasi aktiviti membeli-belah dalam talian berbanding yang tinggal di luar bandar (Arisah et al., 2016; Metani, 2009). Khare et al. (2012) juga menyatakan bahawa golongan muda cenderung menganggap internet adalah mudah untuk digunakan sebagai saluran membeli-belah. Menurut Lim dan Yazdanifard (2015), golongan muda lebih cenderung membuat pembelian dalam talian yang mana mereka menilai kebolehcapaian maklumat berkenaan barangan berbanding golongan tua. Menurut Kementerian Kesihatan Malaysia (2018), berbelanja dalam talian merupakan cara yang paling baru dan mudah dalam kalangan golongan muda yang mana mereka lebih terdedah kepada pengiklanan dalam internet. Singh dan Sailo (2013) menyatakan bahawa pembelian dalam talian semakin popular dalam kalangan golongan muda kerana mereka merasa lebih selesa, menjimatkan masa, dan mudah. Sulaiman et al. (2018) mendapati bahawa golongan muda cenderung untuk membeli dalam

talian kerana pengetahuan mereka dalam teknologi komputer lebih tinggi berbanding golongan tua.

METODOLOGI

Kajian ini berbentuk kuantitatif, iaitu menggunakan instrumen borang kaji selidik untuk memperoleh data primer. Borang kaji selidik dibina melalui *Google Form* dan pautan (*link*) diedarkan secara dalam talian menerusi Facebook, Twitter dan Whatsapp. Borang kaji selidik adalah berbentuk pelbagai pilihan (*multiple choice*) yang mana responden boleh memilih lebih daripada satu pilihan jawapan. Borang kaji selidik terbahagi kepada empat bahagian, iaitu (i) profil responden, (ii) aspek masa (iii) aspek jarak dan (iv) aspek kepuasan. Pensampelan bertujuan diaplikasi dalam kajian ini dengan melibatkan responden golongan muda yang berumur dalam lingkungan 15 tahun hingga 30 tahun sahaja. Seramai 100 responden golongan muda telah terlibat dalam kajian ini. Dapatan data dianalisis secara respons berganda (*multiple response analysis*) untuk mendapatkan nilai kekerapan (*f*) dan peratusan (%) dengan menggunakan perisian *Statistical Packages for Social Science (SPSS)* versi 26.0. Huraian analisis dilakukan secara deskriptif.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Profil Responden

Jadual 1 menunjukkan profil responden yang terlibat dalam kajian ini. Seramai 27 responden (27.0%) berumur di antara 15 tahun hingga 20 tahun. Manakala, 73 responden (73.0%) lagi berumur di antara 21 tahun hingga 30 tahun. Bagi kategori jantina, seramai 33 responden (33.0%) ialah lelaki. Manakala, 67 responden (67.0%) lagi ialah wanita. Bagi kategori kaum, seramai 49 responden (49.0%) terdiri daripada kaum Melayu, 28 responden (28.0%) ialah kaum Cina dan 23 responden (23.0%) lagi ialah kaum India.

Jadual 1: Profil Responden

Kategori	<i>f</i> =100	Peratusan (%)
<i>Umur</i>		
15-20	27	27.0
21-30	73	73.0
<i>Jantina</i>		
Lelaki	33	33.0
Wanita	67	67.0
<i>Kaum</i>		
Melayu	49	49.0
Cina	28	28.0
India	23	23.0
<i>Status perkahwinan</i>		
Bujang	70	70.0
Berkahwin	30	30.0
<i>Tahap pendidikan</i>		
SPM	21	21.0
Diploma	33	33.0
Sarjana Muda	46	46.0
<i>Pekerjaan</i>		

Kakitangan awam	38	38.0
Kakitangan swasta	62	62.0
Pelajar	20	20.0
<i>Pendapatan bulanan</i>		
Tiada pendapatan	20	20.0
RM1001-RM2000	26	26.0
RM2001-RM3000	37	37.0
RM3001-RM4000	17	17.0

Selain itu, bagi kategori status perkahwinan, seramai 70 responden (70.0%) ialah bujang dan 30 responden (30.0%) lagi telah berkahwin. Bagi kategori tahap pendidikan, seramai 21 responden (21.0%) mempunyai Sijil Pelajaran Malaysia (SPM), 33 responden (33.0%) mempunyai Diploma dan 46 responden (46.0%) lagi mempunyai Sarjana Muda. Bagi kategori pekerjaan, seramai 38 responden (38.0%) bekerja sebagai kakitangan awam, 62 responden (62.0%) sebagai kakitangan swasta dan 20 responden (20.0%) lagi merupakan pelajar. Bagi kategori pendapatan bulanan, seramai 26 responden (26.0%) mempunyai pendapatan sekitar RM1000 hingga RM2000, 37 responden (37.0%) berpendapatan sekitar RM2001 hingga RM3000, 17 responden (17.0%) berpendapatan sekitar RM3001 hingga RM4000 dan 20 responden (20.0%) lagi tiada pendapatan.

Aspek Masa

Jadual 2 menunjukkan faktor pembelian dalam talian dari aspek masa. Berdasarkan jadual tersebut, seramai 83 responden (23.3%) bersetuju dengan item “dapat menjimatkan masa, usaha dan tenaga”, iaitu merupakan item yang tertinggi untuk faktor masa. Manakala, seramai 76 responden (21.3%) bersetuju dengan item “proses pembelian dalam talian mudah dan cepat”, iaitu merupakan item kedua tinggi.

Jadual 2: Aspek Masa

Item	<i>f</i> =100	Peratusan (%)
Dapat menjimatkan masa, usaha dan tenaga	83	23.3
Proses pembelian dalam talian mudah dan cepat	76	21.3
Waktu pembelian boleh dilakukan pada bila-bila masa	71	19.8
Tidak perlu terburu-buru membuat pembelian di kedai	67	18.8
Aplikasi dalam talian yang tersedia 24 jam	60	16.8

Bagi item ketiga tinggi ialah “waktu pembelian boleh dilakukan pada bila-bila masa” dengan mencatatkan seramai 71 responden (19.8%) yang bersetuju. Bagi item keempat tinggi pula ialah “tidak perlu terburu-buru membuat pembelian di kedai” dengan mencatatkan seramai 67 responden (18.8%) yang bersetuju. Item yang terendah ialah “aplikasi dalam talian tersedia 24 jam”, iaitu seramai 60 responden (16.8%) yang bersetuju.

Oleh yang demikian, dapat dilihat bahawa faktor dominan bagi aspek masa ialah dapat menjimatkan masa, usaha dan tenaga serta proses pembelian dalam talian mudah dan cepat. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna dalam kalangan belia mementingkan penggunaan masa dan tenaga dalam aktiviti seharian mereka. Masa, usaha dan tenaga memainkan peranan yang penting dalam membuat sebarang keputusan untuk sesuatu pembelian. Perkara ini selari

dengan kajian oleh (Asri et al., 2018), iaitu 80% responden dalam kajiannya memilih untuk membeli dalam talian kerana mudah dan menjimatkan masa. Begitu juga dengan kajian oleh Ling et al. (2010) yang menyatakan bahawa pengguna membeli dalam talian untuk menjimatkan masa dan usaha serta ia merupakan sebahagian daripada gaya hidup terkini. Aris dan Halim (2016) serta Tariq et al. (2016) dalam kajian mereka menyatakan bahawa pengguna dapat menjimatkan masa, kos dan tenaga apabila membeli dalam talian yang mana mereka hanya perlu melayari laman sesawang dan klik sahaja untuk membeli barangan yang diinginkan. Proses pembelian yang mudah dan cepat juga merupakan faktor pengguna membeli dalam talian. Hal ini dinyatakan oleh Asri et al. (2018), iaitu menerusi kewujudan internet, pengguna dan penjual boleh berinteraksi dan berjual beli dengan lebih mudah dan pantas di samping masa pembelian yang fleksibel, penghantaran barangan secara percuma dan memudahkan urusan membeli-belah (Arisah et al., 2016).

Aspek Jarak

Jadual 3 menunjukkan faktor pembelian dalam talian dari aspek jarak. Berdasarkan jadual tersebut, seramai 86 responden (23.4%) bersetuju dengan item “dapat menjimatkan kos pengangkutan”, iaitu merupakan item tertinggi bagi faktor jarak. Manakala, seramai 79 responden (21.4%) bersetuju dengan item “dapat mengelakkan kesesakan lalu lintas”, iaitu merupakan item kedua tinggi.

Jadual 3: Aspek Jarak

Item	f=100	Peratusan (%)
Dapat menjimatkan kos pengangkutan	86	23.4
Dapat mengelakkan kesesakan lalu lintas	79	21.4
Tidak gemar membeli di kedai yang jauh	75	20.4
Lokasi kedai yang jauh boleh menghilangkan mood	67	18.2
Tidak kisah lokasi kedai jika membeli dalam talian	61	16.6

Bagi item ketiga tinggi ialah “tidak gemar membeli di kedai yang jauh” dengan mencatatkan seramai 75 responden (20.4%) yang bersetuju. Bagi item keempat tinggi pula ialah “lokasi kedai yang jauh boleh menghilangkan mood” dengan mencatatkan seramai 67 responden (18.2%) yang bersetuju. Item yang terendah ialah “tidak kisah lokasi kedai jika membeli dalam talian”, iaitu seramai 61 responden (16.6%) yang bersetuju.

Oleh yang demikian, dapat dilihat bahawa faktor dominan bagi aspek jarak ialah dapat menjimatkan kos pengangkutan dan dapat mengelakkan kesesakan lalu lintas. Pembelian dalam talian tidak memerlukan pengguna untuk bergerak pergi ke kedai mahupun pusat beli-belah. Hal ini dinyatakan oleh Udi dan Sabri (2016), iaitu melalui pembelian dalam talian, pengguna boleh melayari keseluruhan produk dengan usaha minimum, tiada kesulitan serta dapat menganalisis barangan atau perkhidmatan dengan tidak perlu pergi ke kedai atau premis perniagaan (Thakur & Srivastava, 2014). Berbeza dengan pembelian secara tradisional, pengguna perlu pergi kedai atau pusat beli-belah untuk membuat sebarang pembelian. Hal ini akan menyebabkan pengguna perlu untuk menggunakan kenderaan dan secara tidak langsung akan menelan kos pengangkutan seperti minyak kereta atau motor. Aris dan Halim (2016) menyatakan bahawa pembelian dalam talian memberi manfaat kepada pengguna menjimatkan kos, iaitu pengguna tidak perlu mengeluarkan kos tambahan seperti bayaran petrol. Kesesakan

lalu lintas juga menjadi faktor pengguna membuat pembelian dalam talian. Hal ini disebabkan oleh mereka tidak suka untuk berhadapan dengan kesesakan di jalan raya. Kesesakan di jalan raya juga akan mengakibatkan had tempat letak kenderaan yang kurang. Keadaan ini sering terjadi pada hujung minggu dan cuti umum yang mana pengguna mempunyai masa lapang daripada aktiviti pekerjaan. Kajian oleh Asri et al. (2018) mendapati bahawa 65.3% responden memilih untuk melakukan pembelian dalam talian kerana ia dapat mengelakkan kesesakan lalu lintas dan pengguna yang tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau risau tentang tempat letak kereta (Khalil, 2014).

Aspek Kepuasan

Jadual 4 menunjukkan faktor pembelian dalam talian dari aspek kepuasan. Berdasarkan jadual tersebut, seramai 89 responden (20.0%) bersetuju dengan item “mudah mendapatkan barangan yang diperlukan iaitu merupakan item tertinggi bagi faktor kepuasan. Manakala, seramai 83 responden (18.6%) bersetuju dengan item “mendapat kepuasan apabila barang sampai ke rumah”, iaitu merupakan item kedua tinggi. Seterusnya, seramai 76 responden (17.0%) bersetuju dengan item “rasa gembira sekiranya membeli dalam talian”, iaitu merupakan item ketiga tinggi.

Jadual 4: Aspek Kepuasan

Item	f=100	Peratusan (%)
Mudah mendapatkan barangan yang diperlukan	89	20.0
Mendapat kepuasan apabila barangan sampai di rumah	83	18.6
Rasa gembira sekiranya membeli dalam talian	76	17.0
Mudah untuk membuat perbandingan harga	72	16.1
Dapat memanfaatkan penggunaan teknologi	66	14.8
Membeli dalam talian boleh menghilangkan tekanan	60	13.5

Bagi item keempat tinggi ialah “mudah membuat perbandingan harga” dengan mencatatkan seramai 72 responden (16.1%) yang bersetuju. Bagi item kelima tinggi pula ialah “dapat memanfaatkan penggunaan teknologi” dengan mencatatkan seramai 66 responden (14.8%) yang bersetuju. Item yang terendah ialah “membeli dalam talian boleh menghilangkan tekanan” iaitu seramai 60 responden (13.5%) yang bersetuju.

Oleh yang demikian, dapat dilihat bahawa faktor dominan bagi aspek kepuasan ialah pengguna mudah untuk mendapatkan barangan yang diperlukan dan mendapat kepuasan apabila barangan sampai di rumah. Kemajuan internet sememangnya memudahkan pengguna untuk mencari produk dan barangan yang diinginkan dengan mudah dan cepat. Penggunaan internet dapat menyediakan persekitaran sosial yang pantas, mudah dan bebas kepada sesiapa sahaja (Badari et al., 2015). Pengguna boleh mendapatkan semua jenis produk yang hanya terdapat dalam talian dari seluruh dunia (Katawetawaraks & Wang, 2011). Khalil (2014) menyatakan bahawa melalui pembelian dalam talian, pengguna boleh mendapatkan produk dengan mudah dengan hanya menaip kata kunci produk daripada mencari produk secara fizikal di pasaran. Pembelian dalam talian telah memudahkan para pengguna untuk mendapatkan produk yang diperlukan dari internet mengikut keperluan dan permintaan mereka dengan hanya memasukkan perincian dan keperluan tentang produk tersebut (Khalil, 2014).

Tambahan pula, Arisah et al. (2016), Yazid et al. (2016) dan Tariq et al. (2016) menyatakan bahawa pembelian dalam talian dipilih sebagai langkah mudah untuk berbelanja

bagi mendapatkan barang keperluan tanpa perlu bersesak dan beratur panjang di kaunter. Kajian oleh Asri et al. (2018) mendapati bahawa 67.7% responden melakukan pembelian dalam talian kerana perkhidmatan penghantaran terus barangan ke rumah. Kepuasan dapat dicapai apabila barangan dan produk yang dibeli sampai ke rumah dengan cepat dan berkualiti. Hal ini disokong oleh Karim (2013) yang menyatakan bahawa melalui penghantaran ekspres, pengguna dapat menerima barangan yang dibeli oleh mereka dalam masa yang singkat. Begitu juga dengan kajian oleh Miquel et al. (2018) dan Singh dan Sailo (2013) yang mana hasil kajian mereka mendapati pengguna lebih cenderung memilih penghantaran barangan sehingga ke pintu rumah apabila membeli dalam talian disebabkan oleh mereka tidak perlu menggunakan pergerakan fizikal yang banyak. Keadaan ini akan menyebabkan pengguna terus bermotivasi untuk membeli dalam talian berulang kali disebabkan oleh kepuasan yang wujud hasil daripada kepercayaan dan pengalaman yang positif semasa pembelian (Tajudin, 2015).

KESIMPULAN

Sebagai rumusan, kajian ini berjaya memperlihatkan faktor pembelian dalam talian dalam kalangan golongan muda Malaysia, iaitu (i) untuk menjimatkan masa, usaha dan tenaga serta proses pembelian dalam talian yang mudah dan cepat, (ii) untuk menjimatkan kos pengangkutan dan mengelakkan kesesakan lalu lintas, dan (iii) mudah untuk mendapatkan barangan yang diperlukan serta mendapat kepuasan apabila barangan yang dibeli sampai di rumah. Tidak sangkal lagi bahawa kemajuan dan kecanggihan teknologi telah menentukan gaya pembelian golongan muda secara dalam talian. Sememangnya faktor masa, jarak dan kepuasan memainkan peranan dalam membentuk keputusan pengguna terutama golongan muda untuk membeli dalam talian.

Walaupun masyarakat telah menempuhi era modenisasi dan teknologi yang serba canggih serta ketersediaan akses internet yang meluas, namun setiap pengguna, terutama golongan muda harus menitikberatkan pembelian yang bijak dalam talian. Sememangnya terdapat banyak kebaikan membeli dalam talian, namun harus ditegaskan bahawa ia juga mempunyai kelemahan yang boleh menjerat para pengguna. Membuat keputusan untuk membeli dalam talian bermaksud pengguna perlu berhadapan dengan pelbagai risiko, salah satunya adalah risiko kewangan. Meskipun golongan muda merupakan segmen pasaran yang penting kerana kuasa membeli yang tinggi dalam kalangan mereka, namun mereka perlu bijak untuk menilai dan mengguna teknologi yang sedia ada dan harus mengamalkan sikap membeli dengan sederhana, iaitu mengutamakan keperluan berbanding kehendak.

Selain itu, pengguna perlu sentiasa berhati-hati semasa membuat pembelian dalam talian untuk mengelakkan daripada terjerumus dalam kancah penipuan (*scam*). Transaksi secara dalam talian juga adalah amat mudah untuk terjerumus dalam pelbagai risiko. Semasa membuat pembelian dalam talian, pengguna perlu menyemak laman sesawang yang diakses sama ada ia boleh dipercayai mahupun sebaliknya. Begitu juga dengan membaca pandangan-pandangan para pengguna di ruangan ulasan pada setiap barangan dan produk bagi menimbulkan rasa keyakinan untuk membeli. Semoga dengan kajian yang diusahakan ini akan dapat memberi gambaran dan kefahaman kepada pengkaji-pengkaji lain untuk meneruskan kajian lanjutan berkenaan pembelian dalam talian dari aspek yang lebih luas.

PENGHARGAAN

Penghargaan ditujukan kepada Universiti Sains Malaysia yang telah membiayai penyelidikan ini melalui Geran Universiti Penyelidikan (No. akaun geran: 1001/PHUMANITI/8016024).

RUJUKAN

- Abdullah, S. (2016). *Factors influence online buying behaviour on online shopping: A study among UUM postgraduate students* (Master dissertation). Universiti Utara Malaysia.
- Akroush, M.N., & Al-Debei, M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- Alias, A. (2018, Mac 19). Kadar kepenggunaan internet Malaysia 80.1 peratus. *Berita Harian*. Retrieved from <https://www.bharian.com.my/bisnes/pasaran/2018/03/401188/kadar-kepenggunaan-internet-malaysia-801-peratus>
- Aris, N.S., & Halim, F.H.A. (2016). Persepsi pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. *Journal of Technical and Vocational Education*, 1(2), 64-75.
- Arisah, F.M., Badari, S.A.Z., & Hashim, A.H. (2016). Amalan pembelian secara dalam talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 111-123.
- Asri, N.M., & Hamid, F.N.A. (2018). Gelagat pembelian secara dalam talian dalam kalangan pengguna di Kuala Lumpur. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 30, 1-23.
- Badari, S.A.Z., Hashim, A.H., Sabri, M.F., Othman, A.O., Zulkifli, N., & Arisah, F.M. (2015). Tingkahlaku pembelian dalam kalangan pengguna baru di Malaysia dan perbandingannya dengan negara maju. *19th The Malaysian Consumer and Family Economics Association (MACFEA) National Seminar 2015*. Putrajaya, Malaysia.
- Bauerova, R., & Klepek, M. (2018). Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3): 737-746.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behaviour: An empirical study based on theory of planned behavior* (PhD dissertation). University of Nebraska.
- Chiou, J.S., & Ting, C.C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior*, 27(1), 203-208.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., & Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Doherty, N.F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2,1-13.
- Hanif, A. (2017, November 23). Laman e-dagang berkembang. *Harian Metro Online*. Retrieved from <https://www.hmetro.com.my/itmetro/2017/11/286642/laman-e-dagang-berkembang>
- Haque, A., Khatibi, A., & Mahmud, S.A. (2009). Factors determinate customer shopping behaviour through internet: The Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Haque, A., Mahmud, S.A, Tarofder, A.K., & Ismail, A.Z. (2007). Internet advertisement in Malaysia: A study of attitudinal differences. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 31(1), 1-15.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2018). Malaysia digital economy 2018. Retrieved from https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemedByCat&cat=473&bul_id=UERrcjExbnRKd3NwQ0Y3V011RngyQT09&menu_id=b0pIV1E3RW40VWRTUkZocEhyZ1pLUT09
- Jamaludin, M., & Yunus, N.K.Y. (2014). Satu tinjauan: Pola gelagat pengguna ke atas keputusan pembelian secara atas talian. Diakses daripada <https://docplayer.net/37538221-Satu-tinjauan-pola-gelagat-pengguna-keatas-keputusan-pembelian-secara-atas-talian-abstrak.html>

- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A.R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Karim, R.A. (2013). Customer satisfaction in online shopping: A study into the reasons for motivations and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kementerian Kesihatan Malaysia. (2018). Berbelanja atas talian. Diakses dari <http://www.myhealth.gov.my/berbelanja-atas-talian/>
- Khalil, N. (2014). Factors affecting the consumer's attitudes on online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-8.
- Khare, A., Khare, A., & Singh, S. (2012). Attracting shoppers to shop online - Challenges and opportunities for the Indian retail sector. *Journal of Internet Commerce*, 11(2), 161-185.
- Kim, H.W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Ling, K.C., Chai, L.T., & Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lim, P.L., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 25-32.
- Metani, A.M.I. (2009). *Factors influencing intention of Malaysians to shop online* (PhD dissertation). Universiti Sains Malaysia.
- Miquel-Romero, M.J., Frasset-Deltoro, M., & Molla-Descals, A. (2018). Consumer motivations for click-and-collect and home delivery in online shopping. In Martínez-López F., Gázquez-Abad J., & Chernev A. (Eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer, Cham.
- Morganosky, M.A., & Cude, B.J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Niederman, F., & Thatcher, J. (2010). Trends in organizational computing and electronic commerce professionals. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20(1), 1-6.
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Perrigot, R., & Penard, T. (2013). Determinants of e-commerce strategy in franchising: A resource-based view. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 109-130.
- Qureshi, H.A., Fatima, R., & Sarwar, A. (2014). Barriers to adoption of online shopping in Pakistan. *Science International*, 26(3), 1277-1282.
- Ramlee, F.A., & Pitchan, M.A. (2018). Amalan keselamatan siber dalam kalangan pelajar B40 terhadap aktiviti pembelian dalam talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 21(2), 85-93.
- Singh, A.K., & Sailo, M. (2013). Consumer behavior in online shopping: A study of Aizawl. *International Journal of Business & Management Research*, 1(3), 45-49.
- Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. (2008). E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. *Journal of Social Sciences*, 17(2), 149-157.
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2018). *Internet user survey 2018: Statistical brief number twenty-three*. Malaysian Communications and Multimedia Commission: Cyberjaya.
- Tajudin, F.A. (2015). *Factors influencing online shopping behaviors of Facebook users among undergraduate students in UUM, Sintok, Kedah* (Master dissertation). Universiti Utara Malaysia.

- Tandon, U., & Kiran, R. (2019). Factors impacting customer satisfaction: An empirical investigation into online shopping in India. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 21(1), 13-34.
- Tariq, A., Bashir, B., Shad, M.A., Main, A.Z., & Dar, M.A. (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19, 95-100.
- Tasir, Z., & Yeok, L.B. (2010). *Tahap pengetahuan, sikap dan masalah penggunaan komputer di kalangan guru di Sekolah Menengah Daerah Alor Gajah*. Universiti Teknologi Malaysia. Diakses daripada http://eprints.utm.my/id/eprint/11385/1/Tahap_Pengetahuan.pdf
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Trappey, C.V., & Trappey, A.J. (1998). A chain store marketing information system: realizing Internet-based enterprise integration and electronic commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 98(5), 205-213.
- Udi, Z.M., & Sabri, M.F. (2016). Keباikan, kelemahan dan isu semasa e-dagang. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 26, 65-79.
- Vijayarathy, L. R., & Jones, J. M. (2001). Do internet shopping aids make a difference? An empirical investigation. *Electronic Markets*, 11(1), 75-83.
- Yazid, Z., Wel, C.A.C., & Omar, N.A. (2016). Persepsi mahasiswa terhadap urusan pembelian atas talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 19(2), 17-25.

MAKLUMAT PENULIS

MUHAMMAD WAFI RAMLI

Unit Geoinformatik
Bahagian Geografi
Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan
Universiti Sains Malaysia
wafiraml22@gmail.com

SHARIFAH ROHAYAH SHEIKH DAWOOD (Pengarang Koresponden)

Unit Geoinformatik
Bahagian Geografi
Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan
Universiti Sains Malaysia
sdawood@usm.my