

Perniagaan Secara Atas Talian: Satu Kajian Perbandingan dengan Perniagaan Konvensional Secara Fizikal

Online business : Comparative studies with conventional physical business

Anne Magdalene Pakianathan

Aini Fatihah Roslam

¹Wan Rohila Ganti Wan Abdul Ghapar

Mohamad Syafiq Sulaiman

Fakulti Undang-undang dan Hubungan Antarabangsa (FUHA),
Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA)

Correspondence email: ¹rohilaganti@unisza.edu.my

ABSTRAK

Kepesatan kemajuan sains dan teknologi telah memberi peluang kepada pembangunan ekonomi dan sosial, namun, pandemik COVID19 yang melanda dunia pada akhir tahun 2019 hingga akhir 2021 telah menjadi pemangkin pada peralihan metod perniagaan secara drastik. Perniagaan yang berbentuk fizikal konvensional telah menjadi pilihan kedua masyarakat umum, terutamanya dalam kategori barangan seperti pakaian dan perabot. Perpindahan dari perniagaan fizikal konvensional ke perniagaan atas talian telah memberikan pelbagai impak, sama ada positif dan juga negatif terhadap pembeli serta peniaga. Justeru, dengan menggunakan kaedah mod campuran iaitu kualitatif dan kuantitatif, kajian ini mengenalpasti keberkesanan penggunaan aplikasi atas talian dan hubungan relatif dalam penjanaan pendapatan perniagaan. Soal selidik dan pemerhatian dilaksanakan di sekitar negeri Perak. Manakala kajian literatur komprehensif dilakukan berdasarkan literatur daripada sarjana-sarjana terdahulu yang mengkaji isu yang sama. Oleh itu, dapatan awal kajian menunjukkan bahawa perniagaan secara atas talian dan aplikasi tersebut mampu membantu masyarakat sekitar negeri Perak menjana pendapatan yang memuaskan. Kajian ini turut menawarkan cadangan bagi mengurangkan kelemahan yang terdapat dalam perniagaan secara atas talian, misalnya dengan membina aplikasi atas talian yang lebih mesra pengguna selain kerjasama lebih efektif antara pihak kurier.

Kata Kunci: COVID19, Perniagaan Atas Talian, Perniagaan Konvensional Fizikal, Perak, Malaysia

ABSTRACT

The rapid growth of science and technology has provided various opportunities for our economic and social development. However, the COVID19 pandemic hit nation wide from the late 2019 until the end of 2021 has been a catalyst for drastic shift in business methods. Conventional physical business has now become the second option of the general public, especially in goods such as clothing and furniture. The transition from conventional physical business to an online business has various impacts, both positive and negative on buyers and traders. Thus, by using a mixed mode method which are qualitative and quantitative, this study identifies the effectiveness of using online application and the relative relationship of it generating business income. Questionnaires and observation were carried out around the state of Perak. While a comprehensive literature review is done based on literature from previous scholars who did studies on the same issue. Therefore, the preliminary findings of the study shows that online business and the application are able to help the community around the state of Perak

to generate a satisfactory income. This study also offers suggestions to curb the weaknesses found in online business, for example by creating an online application that are more user-friendly as well as more effective cooperation between couriers.

Key Words: COVID19, Online Business, Conventional Physical Business, Perak, Malaysia

1. Pengenalan

Dalam meniti arus kemodenan disamping kemajuan teknologi ini telah mendorong ledakan penggunaan internet dan gadget. Kemajuan ini juga menyebabkan peralihan dan perubahan dalam aktiviti harian kita. Perniagaan secara fizikal kini beralih kepada perniagaan atas talian. Perniagaan fizikal merupakan urusan jual beli secara bersemuka sesuatu produk dengan sejumlah wang. Selain itu, perniagaan fizikal ini, merupakan salah satu cara jual beli konvensional yang diamalkan sejak dahulu lagi. Walau bagaimanapun, semenjak dilanda gelombang COVID-19, dengan pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), hal ini telah mempengaruhi amalan perniagaan atas talian. Pergerakan terkawal serta terhad merupakan antara faktornya. Selain itu, perniagaan atas talian juga mudah berbanding dengan perniagaan secara fizikal. Kebanyakan pembeli lebih cenderung membuat pembelian atas talian kerana melalui pembelian secara atas talian pembeli boleh melihat barangan yang ingin dibeli, membuat perbandingan dari segi harga, kualiti dan jenama sebelum membuat tempahan (Farhan Mat Arish et.al, 2016) serta kaedah pembelian mudah dengan aplikasi yang disediakan. Contohnya, dengan kemudahan aplikasi seperti Shopee dan Lazada memudahkan lagi urusan perniagaan atas talian, kini pesanan hanya sekadar beberapa klik sahaja.

Penularan COVID-19 serta tingkah laku pengguna yang giat memanfaatkan aplikasi e-dagang serta perniagaan atas talian sejurus menyebabkan perniagaan atas talian menjadi lebih penting dalam kehidupan seharian. Selain itu, gelombang COVID-19 telah juga memberi impak besar terhadap ekonomi kita. Perniagaan konvensional secara fizikal tidak mendapat sambutan sebagai mana sebelum COVID-19 hal ini menyebabkan ekonomi negara kita merosot. Harga pasaran meningkat sejerus menyebabkan negara kita dilanda inflasi di masa kesusahan. Kuasa pembeli secara semuka pun menurun mendadak. Perubahan ini mendorong peniaga mengulung tikar, sebilangan beralih kepada perniagaan separa atas talian. Contohnya, kedai makan menawarkan perkhidmatan penghantaran makanan secara persendirian mahupun menggunakan aplikasi Foodpanda. Perubahan mendadak ini, juga secara langsung menyebabkan kadar pengangguran meningkat, kebanyakan masyarakat kehilangan sumber pendapatan. Hal ini, mendorong pengangur menggunakan platform atas talian untuk memulakan perniagaan demi sesuap nasi dan bagi menampung perbelanjaan seharian. Contohnya, permulaan perniagaan dengan modal yang kecil seperti, dalam RM400 sudah mencukupi untuk meraih keuntungan yang sederhana. Tambahan pula, kini bagi mempercepatkan kegiatan promosi terhadap produk dijual, aplikasi Tiktok menjadi salah sebuah batu lonjatan bagi kebanyakan peniagaan atas talian.

Walaupun bagaimanapun, pelbagai cabaran yang dihadapi semasa membuat urusan niaga atas talian terutamanya sewaktu kita dilanda dengan gelombang COVID-19 semenjak akhir tahun 2019 sehingga tahun awal tahun 2021 dengan penuh rintangan bagi memenuhi kehendak pelanggan seperti kawalan keluar masuk pergerakan di sempadan negeri terhad serta sempadan negara telah ditutup sementara tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), hal ini menyebabkan barangan lambat sampai, penipuan atau scammer berlaku dan barangan rosak (Azlina Zainal Abidin, 2020), hal ini disebabkan, 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).Selain itu, kemudahan dan jual beli yang ringkas juga menyenangkan kegiatan jenayah cyber seperti nombor akaun atau kad kredit mudah dicuri dan diakses oleh penjenayah siber (Portal Polis Di Raja Malaysia, 2019).Justeru makalah ini,bertujuan untuk mengkaji berkesan penggunaan aplikasi atas talian dan hubungan relatif dalam penjanaan pendapatan peniagaan.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *E-Dagang di Malaysia :Perkembangan, Pelaksanaan dan Cabaran*

Kajian yang dijalankan oleh Ahmad Syahrul Hanid Mohd Rawi ,Siti Zobidah & Muhamad Sham Shahkat Ali adalah untuk membahaskan mengenai e-dagang dari segi perkembangan mengikut kronologi di Malaysia.Kajian ini dibahagikan kepada definisi dan konsep, perkembangan e-dagang pelaksanaan dan cabaran yang dihadapi.Dalam kajian ini,pemalakah menjelaskan bahawa Perkembangan ICT telah mengubah corak kehidupan kita serta aktiviti harian kita dan seterusnya, memainkan peranan yang penting dalam pembangunan negara kita dari segi penumbuhan ekonomi yang berdaya saing.Namun begitu, SKMM mendapati hanya 33.6 peratus daripada keseluruhan responden pernah melakukan aktiviti pembelian secara atas talian.

Walau bagaimanapun, istilah e-dagang mempunyai banyak tafsiran dan pengertian,hal ini berlandaskan pahaman individu.E-perniagaan mula disebut oleh syarikat International Business Machine(IBM) ,menurut syarikat ini, e-perniagaan adalah transformasi proses perniagaan melalui penggunaan teknologi Internet.Selain itu, E-dagang didefinisikan sebagai aliran utama yang membolehkan perniagaan untuk menjual produk atau perkhidmatan kepada pengguna secara global (Reynolds, 2004).E-dagang juga diistilahkan sebagai hubungan antara pelanggan dengan sebuah organisasi yang mana hubungan tersebut bukan hanya berlaku sekadar komunikasi menerusi laman web,malah dapat memproses pembelian produk dan perkhidmatan yang ditawarkan(Botha et.al., 2008).

Selain itu,E-dagang juga terdiri daripada pertukaran perniagaan dengan perniagaan lain dan proses dalaman yang digunakan oleh syarikat atau organisasi untuk menyokong urusan pembelian,penjualan , penyewaan, perancangan , dan aktiviti-aktiviti lain(Schneider, 2009).Menurut Xu dan Quaddus, E-dagang mempunyai maksud yang cukup luas dan ia terdiri daripada semua jenis transaksi Perniagaan kepada Perniagaan (B2B), Perniagaan kepada Pengguna (B2C), Pengguna kepada Pengguna (C2C), mobile commerce, e-kerajaan, e-pembelajaran, e-penerbitan, komuniti on-line, dan rangkaian jaringan sosial(Xu dan Quaddus, 2010).Definisi dan konsep E-dagang merupakan sesuatu yang subjektif dan ia berlandaskan pahaman seseorang individu.Pembangunan pesat dan penyediaan infrastruktur E-dagang di Malaysia adalah hasil daripada rancangan kerajaan kita sendiri.Malaysia telah memfokuskan pembangunan ICT.Pelbagai inisiatif diperkenalkan seperti, Multimedia Super Corridor(MSC) pada tahun 1996(Junaidah,2008).

Selain itu, melalui Rancangan Malaysia ke-7 , ICT ditekankan melalui ekonomi pengetahuan dan masyarakat kaya maklumat .Selain itu, kerajaan Malaysia juga mula memperuntukkan perbelanjaan bagi ekonomi berasaskan pengetahuan iaitu dengan pelancaran Agenda IT Negara (NITA) dan Multimedia Superior Corridor (MSC)(Unit Perancangan Ekonomi,2001). Bukan itu sahaja, ICT Malaysia juga telah diberi penekanan dalam Rancangan Malaysia ke-8 dan Rancangan Malaysia ke-9 dengan memberi

peruntukkan yang lumayan. Aplikasi e-dagang merupakan salah satu aplikasi perdana yang telah diperkenalkan oleh kerajaan menerusi Multimedia Superior Corridor (MSC). Pelaksanaan aplikasi e-dagang di Malaysia, bermula apabila Kerajaan Malaysia menubuhkan sebilangan agensi bagi memberi kepentingan kepada penggunaan Internet dengan memastikan perkhidmatan awam membenarkan pelanggan mereka untuk membayar bil secara atas talian (Country Commerce, 2005).

Selain itu, dengan penubuhan agensi, serta dana kerjaan menjadi perintis kepada perkembangan dan penggunaan aplikasi E-dagang. Sebagai contoh, pihak Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani dan Institut Sistem Mikroelektronik Malaysia (MIMOS) melancarkan program dengan menerbitkan satu laman sesawang iaitu AgriBazaar.com.my (Country Commerce, 2005) yang memudahkan urusan pembelian secara atas talian. Pelancaran program ini, merupakan perintis kepada kewujudan Internet di Malaysia, dituruti dengan pelancaran Rangkaian Komputer Malaysia (RangKom) (Adnan dan Kamaliah) (2000).

Dalam kajian ini juga telah menyimpulkan cabaran yang dihadapi, antaranya, tidak semua perniagaan sesuai menggunakan e-dagang kerana perkembangannya masih awal. Selain itu, Hasil kajian dijalankan oleh SKMM (2010) juga mendapati pengguna lebih gemar untuk membeli di kedai atau pasaraya. Selain itu, pengguna masih lagi rasa kurang yakin dan risau terhadap penggunaan e-dagang. Penggunaan e-dagangan memerlukan peranti dan fasiliti untuk menggunakannya, sekiranya kemudahan tersebut tidak dapat dipenuhi, ia menjadi sebuah cabaran dalam perkembangan e-dagang. Akhirnya, harga yang mahal bagi memiliki pelan internet merupakan salah sebuah penghalang juga dalam e-dagangan. Secara kesimpulan, kajian ini menjelaskan secara terperinci mengenai latar belakang e-dagang di Malaysia dan cabaran yang dihadapinya.

2.2 E-Dagang: Kontrak dan Transaksi

Kajian yang dijalankan oleh Nurul Izzati Md Rashid dan Farihana Abdul Razak adalah untuk perhalusi dan membincangkan e-dagang dari sudut kontrak dan transaksi perniagaan barangan atas talian. Kajian ini, meliputi definisi kontrak, E-kontrak dan mengenai transaksi serta undang-undang yang mengawal selia isu mengenai kontrak dan perlindungan terhadap pengguna. E-dagang adalah apabila urusan rundingan jual beli oleh pembekal kepada bakal pembeli bersertakan harga dan terma dan syarat dengan balasan pembeli akan membuat pertimbangan atas pilihan bakal pembeli. E-dagang meliputi beberapa jenis iaitu, i) perniagaan ke perniagaan (B2B); (ii) perniagaan ke pengguna (B2C); (iii) pengguna ke pelanggan (C2C); (iv) pengguna ke perniagaan (C2B); (v) perniagaan ke pentadbiran (B2A); (vi) pengguna ke pentadbiran (C2A); (vii) perdagangan mudah alih (MC); dan (viii) perdagangan sosial (SC). E-dagang boleh melibatkan pihak-pihak seperti penjual, pelanggan, pembeli, orang awam dan organisasi. Dalam kajian ini, diberi keterangan bahawa e-dagang dapat membantu usahawan dan pasaran e-dagangan ini adalah luas serta berasaskan global, beroperasi selama 24 jam sehari serta pengurusan data yang sistematik dan automatik.

E-dagang melibatkan e-kontrak. Sebuah kontrak atas talian tanpa mana-mana pihak bersemuka. Kontrak merupakan satu perjanjian di mana pihak harus menunaikan obligasi yang dipersetujui dalam terma dan syarat kontrak. Walau bagaimanapun, e-kontrak tidak jauh bezanya dengan kontrak konvensional yang berlaku bersemuka, hanya perbezaan tertakluk melalui jaringan internet dari peranti elektronik dan dari segi jenis e-kontrak seperti "click-wrap" ataupun "shrink-wrap".

Di samping itu, transaksi jualan barangan di Malaysia ditadbir oleh beberapa akta terutamanya, Akta Kontrak 1950 yang merupakan akta induk yang mengawal selia perihal kontrak, Akta Jualan Barang 1957 yang diguna pakai kepada negeri-negeri di Malaysia Barat yang mengawal selia pelaksanaan kontrak dan pampasan bagi kontrak yang dimungkirkan, Akta Perlindungan Pengguna 1999 yang mengawal selia perlindungan kepada pengguna di Malaysia dan Akta Perdagangan Elektronik 2006 yang mengawal selia khususnya mengenai perihal dari aspek perlindungan transaksi elektronik. Secara kesimpulannya, dalam kajian ini pemakalah telah menjelaskan mengenai kontrak atas talian (e-kontrak) dan mengenai transaksi atas talian serta akta-akta yang relevan yang mengawal selia kontrak serta perlindungan pengguna di Malaysia.

2.3 *Kebaikan, Kelemahan dan Isu Semasa E-Dagang.*

Kajian yang dijalankan oleh Zulfamy Mat Udi dan Mohamad Fazli berobjektif bagi membincangkan kebaikan, kelemahan dan isu semasa berkaitan dengan e-dagang. Kebaikan E-dagang dalam kajian ini terdiri dibahagi kepada, dari sudut peniaga dan pengguna. Kebaikan dari sudut peniaga adalah ia melibatkan kos yang rendah, di mana dapat mengurangkan kos langsung dan tidak langsung seperti pengedar, gudang dan gaji pekerja hal ini juga seterusnya menghubungkan peniaga terus kepada pengguna dimana pihak ketiga tidak diperlukan dalam urusan niaga atas talian mahupun memudahkan interaksi pengguna di peringkat global oleh kerana dapat melangkaui pasaran luar daripada kawasan sekitar tanpa terhad kepada sempadan. E-dagang juga dapat memudahkan peniaga untuk memasarkan serta mengemas kini dengan pantas dan dapat disampaikan kepada pengguna dengan sekejap mata. E-dagang bukan sahaja memberi kebaikan kepada peniaga sahaja, namun pengguna juga dapat menikmatinya, di mana pengguna diberi pelbagai pilihan dari sudut harga, kualiti dan juga servis pada masa yang sama pengguna dapat menjimatkan masa tanpa menyinggah di kedai tetapi sebaliknya melayari produk dengan pantas dan juga memberi keselesaan bagi membuat keputusan pembelian di masa yang pelayaran serta pembelian boleh dibuat secara fleksibel di mana mana sahaja.

Walau bagaimanapun, peniaga dan pengguna juga menghadapi kelemahan dimana peniaga ketidakupayaan bagi mempamerkan produk sebenar. Pameran produk hanya sekadar di alam maya, yang menyukarkan pengguna dalam membuat keputusan dan pemilihan produk oleh kerana kurang jelas dan tidak dapat membuat bayangan terhadap produk tersebut. Maklum balas yang tidak mencukupi selepas jualan juga menyukarkan peniaga membuat pembaikan terhadap perkhidmatan mereka, dan juga untuk mengenal pasti isu-isu yang dihadapi oleh pelanggan mereka. Namun begitu, pengguna sebaliknya menghadapi kelebihan dari sudut kepercayaan, kepercayaan ini didorong oleh beberapa faktor dimana barang yang dipesan tidak menepati seperti diiklankan, menyebabkan segelintir pengguna terasa diri tertipu. Selain itu, tempoh masa penerimaan barang yang dibeli juga menyumbang kepada kesan negatif terhadap kepuasan pengguna.

Dalam kajian ini, isu dan cabaran berkaitan E-dagang juga dibincangkan, secara amnya, adalah dari segi keselamatan dimana pengguna membimbangi privasi dan maklumat peribadi serta transaksi alam maya terdedah kepada awam. Seterusnya, penipuan juga merupakan sebuah isu yang dibincangkan. Ketidakyakinan terhadap penggunaan E-dagang juga berpunca dari penipuan atas talian. Penipuan selalunya, bermula melalui pendedahan maklumat peridapi serta maklumat instrument pembayaran seperti kad kredit kepada penjenayah siber menyebabkan instrument seperti perbankan online digodam. Secara kesimpulannya, kajian ini menceritakan tentang kebaikan, kelemahan serta isu dan cabaran yang dihadapi di alam maya melalui urusan niaga atas talian, E-dagang.

3. Medologi dan Kawasan Kajian

3.1 Tata Cara Pengumpulan Data

Metodologi dalam kertas kerja adalah aspek penting dalam melaksanakan serta mengumpul data-data yang berkenaan dengan kajian bagi mencapai objektif kajian ini. Pengertian metode adalah cara yang telah teratur dan telah berfikir secara baik-baik yang digunakan untuk mencapai tujuan (W.J.S Poerwodaeminto 1987:649).

Sepanjang melaksanakan kertas kajian ini, beberapa reka bentuk kajian telah dipilih bagi menjayakan kertas kajian ini, antaranya :

i) Persampelan

Menurut Mohd Sheffie Abu Bakar (1991), persampelan merupakan satu proses di mana sebilangan kecil daripada keseluruhan populasi dipilih dan diuji untuk membolehkan kita membuat generalisasi mengenai populasi. Bagi melaksanakan kajian ini, seramai 50 responden secara rawak di pilih bagi menjawab borng soal selidik melalui medium 'Google Form'. Responden terdiri daripada peniaga serta pengguna yang membuat urus niaga secara atas talian di negeri Perak.

ii) Pengumpulan Data

Pengumpulan data mengenai tajuk kajian adalah berlandaskan boring soal selidik (Google Form) dan pemerhatian .

iii) Borang soal selidik

Borang soal selidik adalah satu set soalan yang diberi kepada umum yang berfungsi sebagai satu alat bagi memperolehi data yang diperlukan. Borang soal selidik yang digunakan adalah melalui atas talian menggunakan aplikasi 'Google Forms'. Borang soal selidik ini , dikongsi melalui aplikasi Whatsapp, serta di Facebook. Borang ini terdiri daripada beberapa soalan umum bagi meneliti penggunaan cara perniagaan, cara pembelian dan pendapat pengguna serta peniaga semasa menggunakan cara perniagaan. Responden semasa menjawab borang soal selidik ini, diberi dua skop pemilihan jawapan iaitu, melalui atas talian serta secara konvensional fizikal serta terdiri daripada, ya atau tidak, keberangskalian serta gred pemuasan dalam lingkungan 1 hingga 3.

iii) Pemerhatian

Pemerhatian adalah satu kaedah dimana yang digunakan selain daripada pengumpulan data sedia ada, sebaliknya merupakan, kaedah dimana pengkaji membentangkan sesuatu situasi dari segi perspektif responden dan daripada input yang diperi oleh responden.

3.2 Analisis Data

i) Penganalisan secara kuantitatif

Kaedah penganalisan secara kuantitatif terdiri daripada diskriptif dalam bentuk angka serta peratusan. Penganalisan ini diperolehi daripada boring soal selidik yang dikongsi serta diedarkan di medium aplikasi Whatsapp dan Facebook. Data yang diperolehi kemudian dianalisa , disunting dan diterjemahkan kepada angka serta peratusan dengan pengiraan ringkas.

ii) Penganalisan secara kualitatif

Kaedah penganalisan secara kualitatif merupakan satu kaedah di mana pengkaji akan mengkaji dan menerangkan secara terperinci mengenai topik yang dikaji, situasi yang di alami, interaksi pengguna dengan peniaga secara konvensional fizikal serta secara atas talian. Kajian ini, pengkaji penerangan dibuat secara terperinci dalam erti kata mudah mengenai situasi yang dialami oleh pengguna dalam urus niaga atas talian, secara bersemuka, kebimbangan semasa mengurus niaga dan sebagainya.

3.3 Kawasan Kajian

Kawasan Kajian ini ialah di sekitar negeri Perak.



Negeri Perak lebih dikenali sebagai Perak Darul Ridzuan merupakan salah sebuah negeri daripada 14 buah negeri di Malaysia. Negeri Perak juga merupakan sebuah negeri kedua besar di Semenanjung Perak dan Keempat terbesar di Malaysia. Negeri Perak berkeluasan 21 000 km persegi dengan jumlah penduduk lebih kurang 2 juta. Negeri Perak menjadi kawasan kajian kerana ia merupakan antara sebuah negeri daripada empat negeri yang menyumbang 52.8% kepada keluaran dalam negara kasar (KDNK) Malaysia (2020). Menurut laporan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC), bilangan langganan jalur lebar di negeri Perak ('000) adalah 251.1 bagi jalur lebar tetap dan 3,042.4 bagi jalur lebar mudah alih. Selain itu, kategori perkerjaan penduduk dari tahun 2016 hingga tahun 2020 di negeri Perak juga menunjukkan bahawa tergolong daripada perkhidmatan dan jualan dan juga merupakan perkerjaan yang menerajui kategori pekerjaan di negeri Perak.

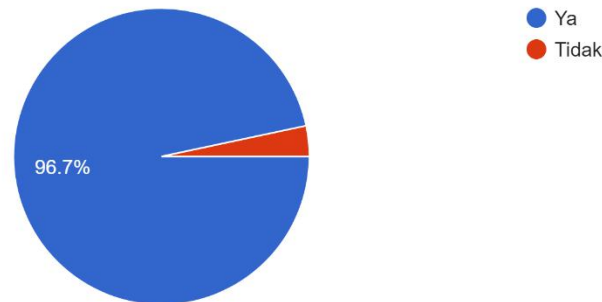
4.2 Dapatan Kajian

Dalam dapatan kajian ini, menerangkan dan membicarakan analisa data yang diperolehi hasil daripada kajian serta beberapa lampiran juga disertakan bagi memudahkan visualisasi. Sebanyak tujuh soalan dikemukakan melalui google form ini, dan kajian mendapat seramai 30 responden daripada Negeri Perak.

4.2.1 Pembelian secara atas talian

1. Pernahkan anda membeli secara online?

30 responses

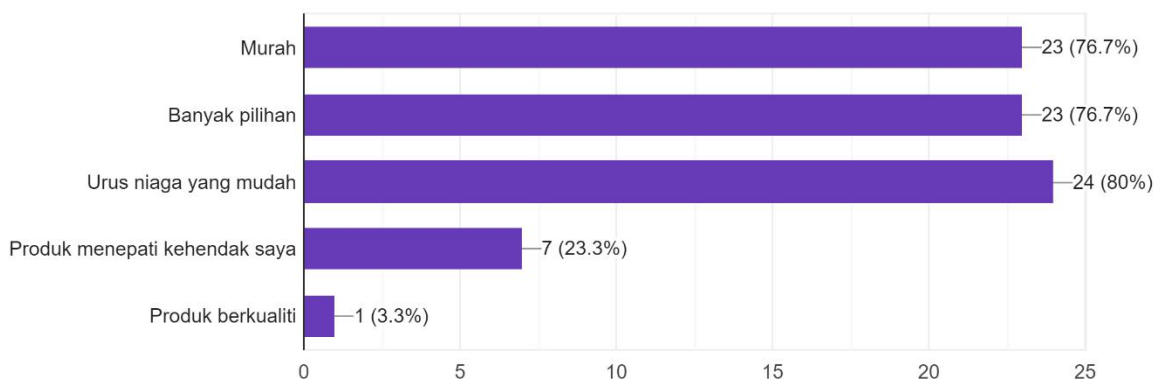


Hasil kajian ini mendapati bahawa hamper keseluruhan responden pernah membeli secara atas talian. Jurang perbezaan antara yang pernah membeli serta tidak membeli secara atas talian adalah sangat jelas. Soalan ini membuktikan keberangkalian majoriti penduduk negeri perak pernah membuat pembelian atas talian.

4.2.2 Justifikasi pembelian atas talian

2. Saya beli secara online kerana : (Pilih 3)

30 responses

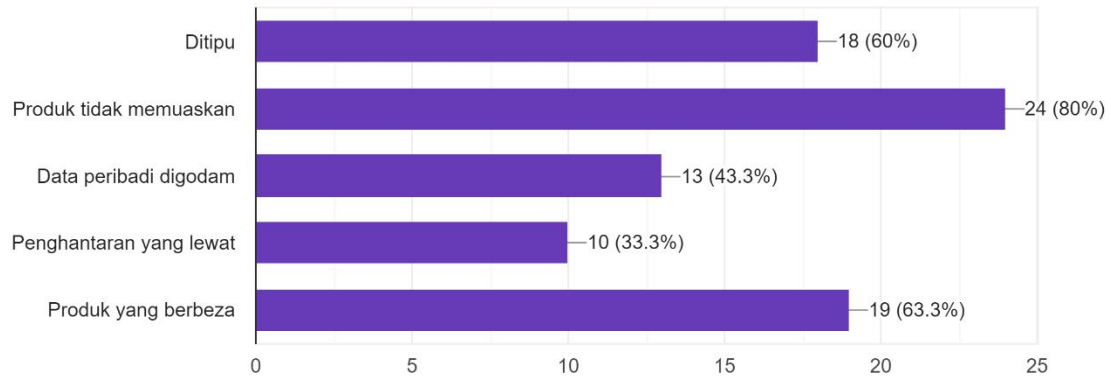


Soalan kajian seterusnya mendapati majoriti responden Negeri Perak membeli secara atas talian adalah kerana murah, terdapat banyak pilihan and urusan perniagaan yang mudah merupakan antara sebab mereka membeli secara atas talian. Walau bagaimanapun, sebilangan membeli secara atas talian kerana produk yang dijual secara maya dapat menepati kehendak mereka serta berkualiti.

4.2.3 Kebimbangan semasa membeli secara atas talian

3. Saya bimbang beli online akan : (Pilih 3)

30 responses

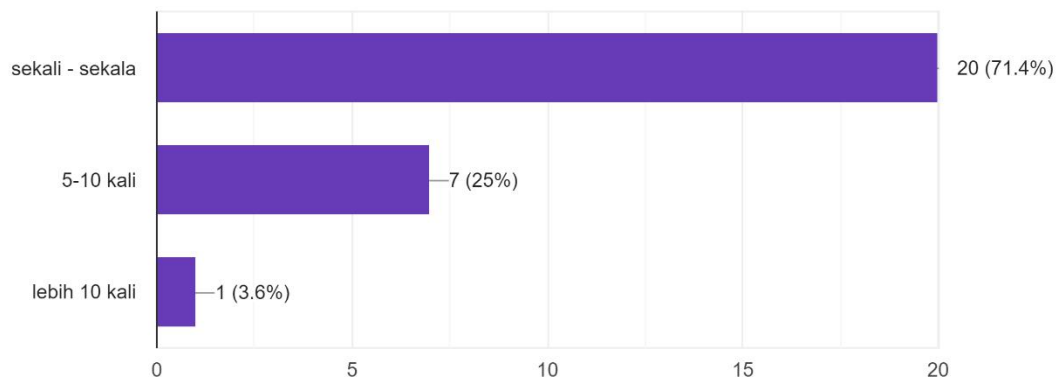


Hasil kajian juga mendapati bahawa , kebanyakan menunjukkan kebimbangan terutamanya dari segi penipuan, produk tidak memuaskan serta produk berbeza namun begitu, hanya 13 dan 10 responden yang risau akan, kesulitan data peribadi serta penghantaran lewat.

4.2.4 Kekerapan pembelian

4. Kekerapan membeli online dalam sebulan (Pilih satu)

28 responses

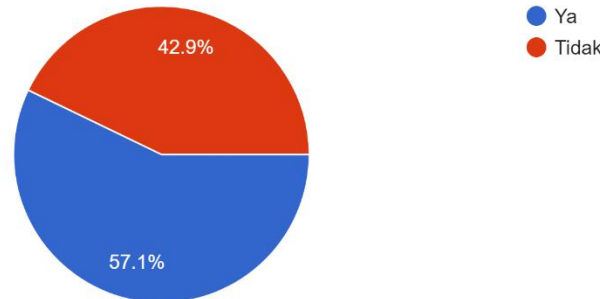


Kajian juga mendapati bahawa kebanyakan responden membeli sekali-sekala dalam masa sebulan dan hanya 7 responden yang memberli sebanyak 5 hingga 10 kali sebulan.

4.2.5 Pembelian secara fizikal

7. Saya membeli secara fizikal hampir setiap hari

28 responses

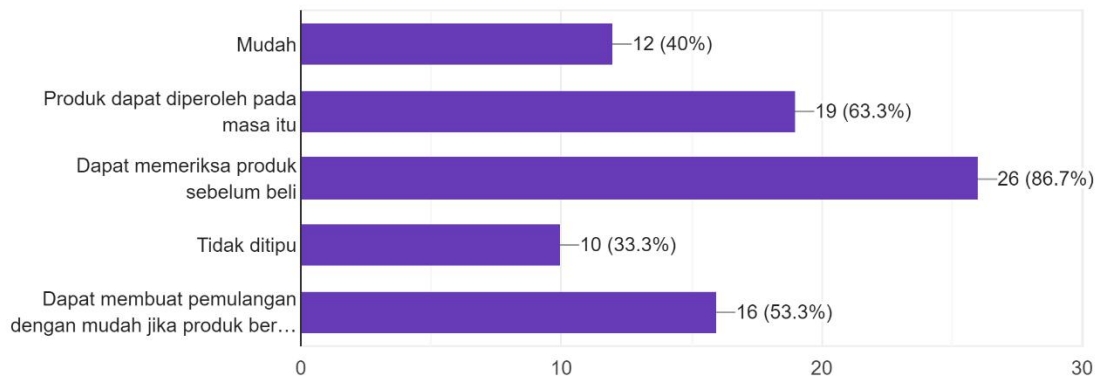


Carta pi yang diperolehi daripada kajian dilakukan, responden yang membeli secara atas talian serta secara fizikal hampir setiap hari adalah lebih kurang sama dengan perbezaan 7.2% lebih kurang 4 orang responden perbezaannya.

4.2.6 Justifikasi membeli secara fizikal

5. Saya beli secara fizikal kerana : (Pilih 3)

30 responses

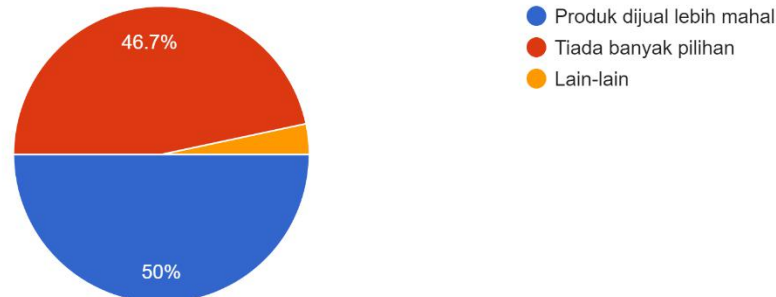


Hasil daripada kajian mengenai mengapa responden membeli secara fizikal menunjukkan bahawa, majoriti responden membeli secara fizikal adalah kerana produk dapat diperiksa sebelum membeli diikuti dengan produk dapat diperolehi pada masa pembelian serta dapat membuat pemulangan dengan mudah kepada peniaga.

4.2.7 Kebimbangan membeli secara fizikal

6. Saya bimbang beli secara fizikal (Pilih 1)

30 responses



Melalui kajian dilakukan, mendapati bahawa kerisauan dari segi perbandingan harga dan juga pilihan yang terhad adalah sesuatu yang dibimbangi oleh kebanyakan responden, ini dibuktikan dengan perbezaan antara kerisauan terhadap produk dijual dengan lebih mahal serta tiada banyak pilihan yang tidak beza jauhnya.

4.3 Cadangan

Kajian ini mendapati terdapat beberapa kekurangan yang dialami bagi pembelian secara atas talian, bagi membendung perkara ini kerajaan memainkan peranan yang sangat penting dalam sistem perniagaan secara atas talian. Sedia maklum berdasarkan statistik yang menunjukkan kebanyakan tergolong daripada perkhidmatan dan jualan dan juga merupakan perkerjaan yang menerajui kategori pekerjaan di negeri Perak. Peralihan daripada perniagaan fizikal kepada secara atas online lebih bermanfaat kerana di alam maya terdapat pelbagai peluang bagi menjana pendapatan. Jadi ia adalah penting untuk memberi penekanan bagi perniagaan secara atas talian. Kerajaan jika berhasrat membangunkan ekonomi negara kita ke arah yang lebih berwawasan, ia adalah munasabah untuk memberi penekanan kepada perniagaan atau urus niaga secara atas talian. Antara cara yang kerajaan boleh lakukan adalah dengan memastikan urusan perkhidmatan awam dan swasta dilakukan dengan nisbah empat puluh peratus bagi urusan secara atas talian dan enam puluh peratus urusan di kaunter.

Hal ini secara tidak langsung dapat membiasakan masyarakat dengan penggunaan urus niaga secara atas talian, mahupun di kaunter-kaunter pertanyaan juga digalakkan untuk memberi panduan kepada masyarakat yang masih tidak biasa dengan penggunaan telefon pintar dan membuat urus niaga secara atas talian. Selain itu, kerajaan boleh juga memberi modal kepada peniaga-peniaga bagi memulakan perniagaan secara atas talian, sebagai contoh memberi baucar secara online bagi membeli produk daripada pembekal. Dalam masa yang sama, peniaga yang melakukan perniagaan secara fizikal konvensional juga boleh mempertimbangkan menjual separah atau suku produk di alam maya, misalnya di Shopee ataupun Lazada. Ini bukan sahaja menghadkan penjanaan pendapatan mereka tetapi memberi peluang kepada peniaga yang berniaga secara fizikal untuk mengembangkan perniagaan secara atas talian mereka. Banyak kelebihannya jika peniaga-peniaga beralih atau mempertimbangkan untuk menjurus kepada mod secara atas talian.

Walau bagaimanapun, kebanyakan responden hanya membimbangi yang mereka akan ditipu, produk tidak memuaskan dan menerima produk yang berbeza. Perkara ini, boleh dibendung dengan menawarkan e-guarantee dan e-paylock, di mana peniaga harus memberi jaminan kepada pembeli terhadap produk yang ditawarkan, dan pada masa yang sama, pembayaran awal yang dilakukan oleh pembeli tidak dibayar secara pukal tetapi hanya lima puluh peratus daripada harga asal. Pelaksanaan ini, dapat mengatasi kebimbangan yang dialami oleh pembeli atas talian.

5. Kesimpulan

Secara kesimpulan, ia sangat jelas bahawa urus niaga secara atas talian merupakan satu mod yang digunakan sejajar dengan pembelian secara fizikal konvensional mahupun menjelang beberapa tahun lagi, kemungkinan besar penggunaan perniagaan secara atas talian akan berleluasa dan perniagaan fizikal hanya digunakan segelintir sahaja. Ia adalah penting kepada system ekonomi kita memberi penekanan dari segi perniagaan secara online kerana ia dapat memberi peluang yang luar biasa misalnya dapat mendekati pasaran sasaran dan kelompok sasaran yang lebih besar. Kespantasan teknologi pada masa kini membuat hampir keseluruhan penduduk di Malaysia mempunyai lebar jaringan internet dan juga dapat mengakses kepada peranti elektronik, mahupun budak berusia 11 tahun kini memiliki telefon pintar. Mungkin statistik ini tidak lagi praktikal pada menjelang masa akan datang kerana generasi muda kini celik digital. Pada masa yang sama, urusan di alam maya akan juga menghadapi pelbagai cabaran kerana kespantasan teknologi yang berleluasa dan lebih banyak pengguna internet yang celik digital. Akhir kata, jelaslah bahawa perniagaan secara atas talian boleh dijadikan sebagai salah satu instrument bagi membangunkan ekonomi negara kita.

Rujukan

- Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, Siti Zobidah Omar & Muhamad Sham Shahkat Ali (2012), E-Dagang di Malaysia :Perkembangan, Pelaksanaan, dan Cabaran, Jurnal Teknologi, 57, 105-127. <https://sainshumanika.utm.my/index.php/sainshumanika/article/view/220/219>
- Nurul Izzati Md Rashid, Farihana Abdul Razak (2023), E-Dagang : Kontrak dan Transaksi , International Journal of Law, Government and Communication (IJLGC), 8(31) , 89-96. <http://www.ijlgc.com/PDF/IJLGC-2023-31-03-07.pdf>
- Zulfamy Mat Udi, Mohamad Fazli Sabri, Kebaikan, Kelemahan dan Isu Semasa E-Dagang , Jurnal Pengguna Malaysia, 65-77. <https://macfea.com.my/wp-content/uploads/2020/12/JPM-26-June-2016-article-5.pdf>
- Gusniar Nurdin, and Geraldine K.L. Chan, and Sivapalan Selvadurai, and Suraiya Ishak, (2014) *Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia - tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian*. Geografia : Malaysian Journal of Society and Space, 10 (6), 206-218 http://journalarticle.ukm.my/8343/1/21x.geografia-nov14-Gusniar_et_al-new-edam1.pdf
- Kerajaan Negeri Perak. (2022). Perak Makmur Rakyat Sejahtera . Perak Sejahtera . https://www.perak.gov.my/images/menu_utama/ms/kerajaan_negeri/penerbitan/pera_ksejahtera/PS_Booklet_Final.pdf

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC) . Kadar Penembusan(%)
[https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/C-M-
Q4_220331_BM_PDF.pdf](https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/C-M-Q4_220331_BM_PDF.pdf)