

KEBAIKAN, KELEMAHAN DAN ISU SEMASA E-DAGANG

Zulfamy Mat Udi¹

Mohamad Fazli Sabri²

^{1,2}Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna,
Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Di Malaysia, perkembangan teknologi maklumat yang pesat turut mendorong kepada kemajuan ekonomi Malaysia secara tidak langsung. Pertambahan mendadak pengguna Internet di Malaysia merupakan fenomena besar terhadap dunia perdagangan. Internet terbukti memberikan kesan dan manfaat berskala besar kepada manusia di seluruh dunia termasuklah komuniti usahawan (Noordin, 2012). Ledakan perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi maklumat, terutamanya dalam perkembangan Internet telah memberi kesan kepada penggunaan elektronik secara menyeluruh dalam pelbagai bidang. Antaranya ialah e-niaga, e-kerajaan dan e-dagang.

Perdagangan Elektronik juga dikenali sebagai e-dagang (*Electronic Commerce – e-Commerce*) ialah sebuah sistem perniagaan yang menggunakan kemudahan teknologi maklumat, terutamanya telekomunikasi canggih dan talian Internet untuk berurusan dengan pelanggan. Ia merupakan kegiatan perniagaan menggunakan Internet sebagai instrumen pemasaran dengan jangkauan potensi jualan ke serata dunia tanpa sempadan geografi (Noordin, 2012). Pada asasnya e-dagang boleh dibahagikan kepada dua jenis, iaitu e-dagang antara perniagaan dengan perniagaan dan e-dagang antara perniagaan dengan pengguna. E-dagang antara perniagaan dengan perniagaan melibatkan transaksi antara dua atau lebih syarikat, iaitu satu pihak merupakan syarikat pembekal kepada satu pihak yang lain. E-dagang antara perniagaan dengan pengguna pula melibatkan transaksi antara penjual produk akhir dengan pengguna.

E-dagang menggunakan Internet sebagai medium untuk mewujudkan satu rangkaian yang menyatukan pelanggan, penjual dan pihak ketiga seperti bank, syarikat kewangan, syarikat kad kredit dan sebagainya dalam satu persekitaran elektronik yang selamat untuk semua pihak. Internet ini pada asalnya direka untuk menjadi persekitaran menampung aliran bebas komunikasi (Paul, 1996). Dengan adanya e-dagang, sesebuah syarikat atau

individu boleh melakukan transaksi jual beli di mana-mana sahaja di dunia ini. Ia digunakan secara meluas, terutamanya di negara-negara Barat, malah diakui oleh syarikat antarabangsa dan pakar pasaran sebagai satu sektor perniagaan dan pemasaran yang tidak boleh diabaikan buktinya pertumbuhan yang pesat dan perkembangan lebih cepat dibandingkan dengan jualan secara runcit (Internet Retailer, 2011).

Di Malaysia, dianggarkan hanya 28 peratus daripada keseluruhan syarikat perusahaan kecil sederhana menggunakan e-dagang berbanding dengan negara lain. Sektor e-dagang di Malaysia pada masa kini masih belum dimanfaatkan sepenuhnya walaupun telah mengalami perkembangan yang ketara (*Bernama*, 29 Jun 2015). Menurut Laporan Ekonomi 2013/2014, kadar penembusan jalur lebar isi rumah Malaysia ialah 66.8 peratus pada akhir Jun 2013 manakala dengan kadar penembusan telefon mudah alih melebihi 100% dengan 42.6 juta langganan. Malaysia dicatatkan sebagai negara dengan bilangan kedua terbesar yang mengakses Internet secara eksklusif melalui telefon pintar mereka. Terdapat 7 juta pengguna telefon pintar (*smartphone*) dan 7.7 pengguna Internet mudah alih di Malaysia (*broadband*). Angka ini menunjukkan Internet memainkan peranan yang amat penting dalam gaya hidup pengguna masa kini.

Menurut kajian Barometer (2015), pengguna di Asia lebih cenderung untuk menggunakan telefon pintar untuk segala urusan. Malaysia mencatatkan kadar penggunaan telefon pintar yang agak tinggi, iaitu sebanyak 71 peratus berbanding dengan negara Taiwan (78%) dan Hong Kong (79%). Peratusan pengguna Asia (22%) dikatakan lebih tinggi menggunakan telefon pintar untuk membeli sesuatu berbanding dengan pengguna Amerika Syarikat/Eropah (5%).

Dalam konteks urusan perniagaan, Internet membawa perubahan yang menciptakan paradigma baharu perniagaan berbentuk pemasaran digital (Chandra, 2001). Jika dahulu model interaksi perniagaan tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moden berasaskan elektronik atau e-commerce yang *faceless* iaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)* (Arnott & Bridgewater, 2002).

Membeli secara dalam talian sebagai medium akan bergantung pada kecekapan dan ketersediaan teknologi (Bell & Gemmill, 1996; Hoffman, Kalsbeek & Novak, 1998). Ciri laman web adalah salah satu daripada perkara penting yang boleh mempengaruhi pengguna untuk membeli produk dalam talian. Sebagai contoh, peniaga dalam talian boleh menggunakan teknologi tinggi untuk meningkatkan laman web mereka untuk mempengaruhi persepsi pengguna laman web (Prasad & Aryasri, 2009).

E-dagang merupakan salah satu kaedah perniagaan yang membawa keuntungan jika dilakukan dengan cara yang betul. Walaupun pasaran saham dan komoditi menurun, namun e-dagang masih mampu bertahan dan menerima transaksi yang tinggi. Antara syarikat e-dagang yang telah berjaya dan menjadi pelopor di Malaysia ialah zalora.com, mudah.com, lazada.com dan lelong.com.my. Hal ini menunjukkan bahawa pendedahan kemajuan teknologi Internet di Malaysia khususnya dan di seluruh dunia umumnya semakin meluas dan mendapat perhatian manusia sejagat.

E-dagang merupakan penggunaan Internet dan juga laman web untuk menjalankan transaksi perniagaan dan tidak lagi terikat kepada masa dan tempat. Dengan kata lain, e-dagang ialah menjalankan aktiviti pembelian produk, perkhidmatan dan lain-lain transaksi dengan menggunakan Internet sebagai medium transaksi. E-dagang merupakan sebahagian daripada e-bisnes (Laudon, 2002). Secara umumnya objektif artikel ini adalah untuk membincangkan kebaikan, kelemahan dan isu semasa berkaitan dengan e-dagang.

Kebaikan E-Dagang

Kebaikan perniagaan e-dagang perlu dilihat dari dua sudut, iaitu sudut peniaga dan sudut pengguna.

Kebaikan dari sudut peniaga

1. Kos rendah

Pengedaran melalui Internet dinyatakan cukup berhasil kerana ia menghubungkan pengguna akhir (*end-users*) dengan pengeluar secara langsung. Hal ini akan mengurangkan peranan perantara secara tradisional, iaitu agen dan pengedar dalam pemasaran antarabangsa. Kebaikan yang diperoleh boleh dilihat dengan jelas iaitu ia dapat mengurangkan kos yang tidak diperlukan oleh pengeluar dalam memasarkan produk dan hasilnya harga yang sampai kepada pengguna lebih murah berbanding dengan melalui perantara (Peattie, 1997).

Melalui e-dagang, ia dapat menghapuskan atau mengurangkan kos sewaan gudang atau premis perniagaan, insurans, sewaan perkhidmatan kawalan serta lain-lain kos yang berkait dengan kos penyimpanan dalam transaksi pemindahan barangan atau perkhidmatan. Selain itu, penjimatan ke atas kos buruh turut dinikmati iaitu tiada lagi peruntukan untuk membayar gaji pekerja, dan bil utiliti (elektrik dan air) turut dapat dijimatkan. Menurut

Hamill (1997) dengan kemudahan Internet juga ia dapat mengurangkan kos pengiklanan sehingga menjadi lebih murah.

2. Hubungan terus dengan pengguna

Peniaga dapat berhubung terus dengan pengguna, bukan sekadar mendapat maklum balas secara terus tanpa melibatkan pihak ketiga tetapi juga cepat dan secara talian terus (*online*). Soal jawab yang timbul daripada pelanggan/pembeli akan terus dijawab dan diselesaikan oleh peniaga secara terus. Hal ini dapat membaiki segala kelemahan dengan segera. Peniaga dapat memastikan pengguna mempunyai pengalaman yang positif setiap kali mereka membeli dengan menggunakan perkhidmatan kedai dalam talian (Keen et al., 2004). Menurut Arnott dan Bridgewater (2002), Internet mewujudkan interaksi yang berpotensi dengan pengguna pada skala global. Interaksi dengan pengguna melalui Internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan prestasi pemasaran.

3. Mudah melakukan perubahan

Sesetengah perniagaan akan melakukan perubahan dari semasa ke semasa ke atas produk keluaran mereka dan ini semestinya melibatkan perubahan dari segi bentuk pengiklanan, harga dan perkara lain. Melalui penggunaan medium e-dagang ini, maklumat terkini berkaitan produk baharu akan dapat disalurkan kepada pengguna dengan cepat dan tepat dari semasa ke semasa. Peniaga juga mudah untuk kendalikan perniagaan ini walaupun hanya dari rumah kerana ia fleksibel untuk dilakukan di mana-mana sahaja dan pada bila-bila masa.

Christodoulides dan Michaelidou (2011) menyatakan bahawa peniaga yang menawarkan perkhidmatan jualan secara atas talian kemungkinan besar akan meningkatkan kepuasan pengguna dan menambah nilai kepada pengalaman membeli-belah mereka. Maka tidak keterlaluan dikatakan tindakan yang pantas untuk melakukan perubahan terhadap polisi dan strategi akan memberi kepuasan dan keyakinan kepada pengguna.

4. Prospek dan pemasaran luas

Jika dahulu cakupan pemasaran produk hanya terhad di kawasan sekitar sahaja, namun melalui e-dagang, peluang untuk mengiklan dan memasarkan barangan atau perkhidmatan lebih luas tanpa sempadan dapat dilakukan. Selain itu, hasil boleh dilihat dengan cepat. Terdapat dalam kalangan penyelidik menyatakan bahawa kategori produk tertentu yang dijual menerusi atas talian adalah lebih baik daripada yang lain (Alba *et al.*, 1997; Peterson,

Balasubramanian & Bronnenberg, 1997; Klein, 1998; Vijayarathy, 2002). Mostafa, Wheeler & Jones (2006) mendapati usahawan yang mempunyai orientasi Internet yang tinggi juga menunjukkan peningkatan dalam memperluaskan hasil perniagaan mereka. Justeru, perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi dilihat sebagai pemangkin kepada perluasan perniagaan, terutamanya dalam perniagaan atas talian.

Kebaikan dari sudut pengguna

1. Banyak pilihan

Pengguna dapat membuat perbandingan dan mempunyai banyak pilihan dari segi harga, kualiti dan juga perkhidmatan. Dengan itu, pelanggan dapat membuat pilihan yang tepat dan dapat memenuhi kehendak mereka. E-dagang, atau membeli-belah dalam talian, mempunyai beberapa kelebihan berbanding dengan perniagaan lain. Perniagaan dalam talian memberikan pengguna pilihan produk yang lebih luas, harga yang kompetitif dan yang paling penting, akses yang mudah kepada maklumat (Khristianto *et al.*, 2012). Dengan kemudahan seperti e-dagang ini, para pembeli atau pengguna mempunyai lebih banyak pilihan dan boleh melakukan transaksi jual beli yang berlebihan tanpa had.

2. Menjimatkan masa

Membeli-belah melalui Internet memenuhi beberapa keperluan pengguna dengan lebih cekap dan berkesan daripada membeli-belah secara konvensional (Grewaletal, 2002; Chen & Leteney, 2000). Melalui pembelian secara atas talian, pengguna boleh melayari keseluruhan produk dengan usaha minimum, tiada kesulitan dan menjimatkan masa serta dapat menganalisis barangan atau perkhidmatan dengan tidak perlu pergi ke kedai atau premis berkenaan. Pengguna hanya perlu membuat urusan tawar-menawar serta mendapatkan maklumat lanjut berkaitan barangan hanya daripada Internet dan seterusnya membuat pesanan jika perlu.

Aplikasi ini memudahkan lagi aktiviti perniagaan dijalankan pada setiap masa tanpa mengira tempat seiring dengan perubahan kehidupan manusia kini yang mementingkan masa (Nik Rahim, 2009). Kenyataan ini menyokong pandangan Grewal *et al.* (2002) iaitu membeli-belah dalam talian menawarkan kemudahan bagi mereka yang mementingkan masa berbanding dengan urus niaga biasa secara konvensional.

3. Keselesaan membuat pilihan, pembelian dan perbandingan

Kebaikan e-dagang yang ketara adalah dari sudut memberi keselesaan membeli-belah, iaitu pembeli boleh berbincang bersama-sama ahli keluarga sebelum pembelian dibuat. Belian yang menepati keperluan seisi keluarga adalah menjimatkan (Childers *et al.*, 2001). Selain itu, e-dagang berupaya memberi maklumat yang mesra pelanggan dan terkini. Susun atur yang mudah untuk dilayari serta mempunyai penerangan untuk setiap barangan dalam laman sesawang memainkan peranan yang penting dalam mewujudkan keselesaan kepada pembeli. Maklumat yang tepat dan terkini membolehkan pengguna membuat pilihan, pembelian dan perbandingan dengan betul (Davis, 1993). Monsuwe *et al.* (2004) menyatakan bahawa dengan membeli-belah dalam talian, pengguna boleh melayari keseluruhan produk dengan usaha yang minimum dan masa yang singkat, dan ini dapat membantu mereka dalam membuat keputusan yang tepat semasa membeli-belah.

Kelemahan E-Dagang

Walau bagaimanapun, terdapat beberapa kelemahan berkaitan dengan sistem urusaniaga menggunakan e-dagang. Sama seperti juga kebaikan, kelemahan boleh dilihat dari sudut peniaga dan juga sudut pengguna.

Kelemahan dari sudut peniaga

1. Tidak berupaya mempamerkan produk sebenar

Guoetal (2012) mendapati bahawa ciri barangan mempunyai kepentingan dalam menentukan kepuasan pengguna dan pengalaman membeli-belah dalam talian. Maka sudah pasti pengguna mengharapkan barangan yang dibeli melalui dalam talian ini adalah seperti yang dipamerkan semasa iklan. Lopes dan Galletta (2006) menyatakan bahawa kandungan maklumat yang baik mempengaruhi kesediaan pengguna untuk membeli produk.

Peniaga dalam talian biasanya memberikan banyak maklumat produk yang boleh digunakan oleh pembeli apabila ingin membuat pembelian (Lim & Dubinsky, 2004), namun masih tidak dapat digambarkan secara terperinci dalam laman sesawang sehingga sesetengah orang berfikir maklumat produk yang disediakan tidak cukup untuk pengguna membuat keputusan. Maka sudah tentu kelebihan yang terdapat pada sesuatu produk tidak dapat difahami dengan baik oleh pengguna. Barangan atau perkhidmatan yang sepatutnya dapat memenuhi kehendak pengguna akan terpinggir dan ditolak oleh mereka disebabkan maklumat yang sepatutnya tidak jelas dipamerkan.

Kesannya, pengguna akan kecewa kerana maklumat produk tidak memenuhi jangkaan mereka (Liu & Guo, 2008).

2. Maklum balas selepas jualan

Pengguna kadang-kadang mempunyai masalah atau kebimbangan mengenai produk, atau mereka mungkin mahu menukar atau mengembalikan produk yang telah mereka beli. Oleh itu, mengembalikan produk dan perkhidmatan pertukaran menjadi perkara yang penting (Liang & Lai, 2002).

Peniaga *online* perlu menyediakan nilai tambah dalam perkhidmatan kepada pengguna (Wang *et al.*, 2005) dan salah satu daripadanya ialah mempunyai saluran maklum balas pengguna di laman web mereka (Yu & Wu, 2007). Maklum balas dan interaksi secara terus antara peniaga dengan pengguna adalah perlu, maka perkhidmatan tersebut hendaklah ada dalam laman web supaya pengguna boleh menghubungi peniaga di mana-mana sahaja dan pada bila-bila masa (Lim & Dubinsky, 2004). Muat turun perisian, e-borang pertanyaan, pengesanan status pesanan, komen pengguna dan maklum balas adalah beberapa contoh yang boleh digunakan oleh peniaga dalam talian untuk memenuhi perkhidmatan dalam talian mereka (Lim & Dubinsky, 2004).

Dari sudut pengguna

1. Faktor kepercayaan

Faktor kepercayaan juga merupakan salah satu faktor penting kepada penggunaan e-dagang. Faktor ini merupakan faktor asas dalam perniagaan atas talian. Kepercayaan pengguna terhadap sesebuah laman sesawang dapat meningkatkan tahap keyakinan pengguna untuk melakukan pembelian secara *online*. Melalui faktor ini kita mampu dan dapat mengetahui tahap keyakinan dan kepercayaan seseorang pengguna dalam menggunakan aplikasi sedia ada. Kajian yang dijalankan oleh Harn *et al.* (2006) mendapati bahawa pengguna di Malaysia masih kurang yakin dan percaya dalam menggunakan Internet untuk membeli barangan dan perkhidmatan. Penyebab utama mengapa pengguna tidak mahu mengurus niaga secara atas talian adalah kerana kurangnya faktor “percaya” (*trust*) antara peniaga dengan pengguna (Hoffman, Novak & Peralta, 1999).

2. Barang pesanan tidak seperti diiklankan

Membeli-belah dalam talian mempunyai risiko terhadap produk. Ia merujuk pada kualiti sebuah produk, prestasi, kepalsuan produk dan masalah lain yang

berkaitan dengan produk tersebut contohnya sama ada produk mempunyai kualiti yang sama seperti yang kelihatan pada skrin (Bhatnagar *et al.*, 2000) sedangkan pengguna tidak boleh secara fizikal memeriksa kualiti produk atau memantau keselamatan produk (Lee & Turban, 2001). Kadangkala barang yang diterima tidak sama seperti yang telah diiklankan oleh peniaga. Ada antara mereka mendapat produk yang rendah kualiti serta produk yang tidak sepadan dengan apa yang digambarkan (Comegys *et al.*, 2009).

3. Tempoh masa penerimaan barang yang dibeli

Menurut Zeithaml *et al.* (2002), mempunyai produk dalam stok, menyampaikan produk dalam masa tempoh masa yang dijanjikan dan ketepatan janji perkhidmatan adalah sifat-sifat faktor memenuhi kepuasan pelanggan dan mereka menambah bahawa kelewatan penghantaran mungkin mempunyai kesan negatif ke atas kepuasan. Hal ini bermakna peniaga seharusnya menepati tempoh penghantaran barangan seperti yang telah dijanjikan semasa iklan dibuat. Penghantaran lambat atau lewat misalnya, membuat pelanggan menjauhkan diri daripada membeli-belah dalam talian (Comegys *et al.*, 2009).

Isu dan Cabaran berkaitan E-Dagang

E-dagang merupakan teknologi baharu yang tidak terlepas daripada cabaran yang ditempuh dalam usaha untuk dikembangkan dan diguna pakai oleh orang ramai. Cabaran dan rintangan yang dihadapi ini berlaku di serata dunia, termasuk pengguna di Malaysia.

1. Keselamatan

Walaupun perdagangan elektronik menjadi pilihan kebanyakan pengguna pada masa kini, namun faktor keselamatan semasa transaksi pembelian terus menjadi topik utama perbincangan dalam urusan tersebut (Elliot & Fowell, 2000; Szymanski & Hise, 2000; Liao & Cheung, 2001). Polisi keselamatan juga menjadi salah satu aspek penting untuk melakukan pembelian secara atas talian (Gefen, 2000). Menurut Lee dan Turban (2001) faktor keselamatan dan privasi memberi kesan terhadap kepercayaan pengguna dalam membeli-belah di Internet dan hal ini disokong oleh Pavlou dan Gefen (2002) yang menyatakan daripada beberapa faktor yang mempengaruhi transaksi melalui Internet, faktor kepercayaan menjadi faktor utama.

Menurut Guo *et al.* (2012), keselamatan ditakrifkan sebagai keupayaan laman web untuk melindungi maklumat peribadi pelanggan daripada penggunaan tanpa kebenaran serta pendedahan semasa transaksi elektronik. Hal ini kerana

isu keselamatan dan privasi memainkan peranan yang penting dalam membangunkan kepercayaan dalam urus niaga dalam talian atau laman web (Chellappa, 2002).

Keselamatan dan privasi ialah kriteria utama yang dinilai dalam perkhidmatan dalam talian (Culnan 1999; Hoffman, Novak & Peralta 1999; Montoya-Weiss *et al.*, 2000). Kesannya, pengguna yang berpotensi untuk membeli dan berurusan sering dihalang daripada melakukannya dalam talian oleh sebab kebimbangan mereka mengenai keselamatan (Han *et al.*, 2001).

2. Penipuan

Kaedah pembayaran urus niaga dalam talian telah bertapak di Malaysia sejak 1995 (Paynter & Lim, 2001). Terdapat beberapa kaedah pembayaran yang digunakan dalam e-dagang, antaranya kad kredit, kad debit, *e-wallet*, kad prabayar, perbankan Internet, m-commerce, p-commerce dan MOTO. Namun, kad kredit adalah satu kaedah pembayaran yang lazimnya digunakan oleh pelanggan untuk menjalankan transaksi atas talian. Guo *et al.* (2012) menyatakan bahawa peniaga dalam talian biasanya menawarkan pelbagai jenis pembayaran dalam talian (contohnya kad kredit, pembayaran dengan wang tunai dan penghantaran wang telegraf atau *telegraphic remittance*) dan pengguna biasanya memilih jenis pilihan pembayaran mereka bukan sahaja berdasarkan kemudahan tetapi juga berdasarkan keselamatan. Kesediaan pengguna untuk membeli dan mengunjungi “kedai” *online* turut dipengaruhi oleh kepercayaan pengguna dalam memberikan maklumat peribadi dan keselamatan pembayaran melalui transaksi kad kredit (Whysall, 2000).

Walaupun pembelian secara dalam talian ini mudah, namun pengguna juga bimbang mengenai keselamatan transaksi dan keselamatan data apabila pembelian dalam talian dibuat (Constantinides, 2004). Oleh itu, peniaga dalam talian perlu membuat prosedur pembayaran mudah dan selamat untuk meningkatkan tahap kepuasan pengguna (Grace & Chia-Chi, 2009) bagi mengelakkan penipuan berlaku. Menurut laporan akhbar terdapat bukti yang membabitkan penipuan urus niaga dalam Internet dunia bernilai AS\$3.2 bilion (RM12.16 bilion) pada tahun 1999 (*Berita Harian*, 1 Ogos 2000).

Untuk mengelakkan sebarang penipuan atau *scam*, pengguna dinasihatkan supaya sentiasa menggunakan khidmat *Cash On Delivery* (COD) iaitu membuat pembayaran semasa menerima barangan apabila berurusan dengan pembelian yang mahal dan kebiasaannya pengguna diminta untuk bertemu dengan peniaga di sesuatu tempat. Kelebihan sistem pembayaran ini ialah pengguna boleh memeriksa barang yang telah ditempah terlebih dahulu sama ada ia seperti yang diiklankan dalam laman web dan jika tidak berpuas hati boleh terus mengembalikannya atau berunding untuk menukar barang tersebut.

Statistik kes dari Januari hingga Jun 2013 yang melibatkan penipuan dalam pembelian secara *online* menggunakan laman web Mudah.com dan Facebook.com ialah sebanyak 542 kes dan 211 kes. Jumlah kerugian yang terlibat masing-masing ialah sebanyak RM1,128,586 dan RM963,607.33. Laman e-dagang seperti E-bay, Lowyat dan Lelong pula dilaporkan lebih selamat setelah mencatat kurang daripada 5 kes penipuan sepanjang tempoh tersebut (Statistik Kes Penipuan Laman Web E-Dagang).

Kesimpulan

Perniagaan Internet melalui e-dagang ini bukan sahaja memberikan manfaat kepada pengguna, malah memberikan kemudahan dan kebaikan kepada peniaga. Dari semasa ke semasa, e-dagang akan memberikan peluang dan cabaran yang tidak terkira banyaknya kepada ekonomi dan masyarakat kita. Di samping itu, bukan sahaja rakyat yang menerima kebaikan dan faedahnya, malahan hal ini turut memberikan impak yang besar kepada negara. Keadaan ini menunjukkan bahawa Malaysia kini mampu bersaing dengan negara-negara maju yang lain.

Bagi peniaga, e-dagang boleh meningkatkan jualan dan mengurangkan kos pengeluaran serta dapat mengenal pasti pembekal baharu dan rakan kongsi perniagaan selain dapat berinteraksi terus dengan pengguna. Walau bagaimanapun, pengguna juga harus berhati-hati kerana terdapat beberapa risiko yang bakal dihadapi oleh mereka. Persediaan yang lebih teratur perlu jika konsep e-dagang ini hendak dilaksanakan. Justeru, langkah kawalan terutama aspek keselamatan perlu dititikberatkan dalam usaha meningkatkan skop perniagaan berasaskan Internet. Tindakan ini penting supaya keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap perniagaan Internet. Oleh hal yang demikian, pihak berkuasa dan kerajaan haruslah mengawal penggunaan Internet dalam bidang perniagaan, supaya kemudahan ini tidak disalahgunakan oleh mereka yang tidak bertanggungjawab.

Tegasnya, urus niaga secara dalam talian ini mempunyai kesan negatif dan positif yang tersendiri. Namun, jika dimanfaatkan dengan baik urus niaga ini dapat membawa produk dan imej negara ke persada antarabangsa serta mampu bersaing dalam ekonomi dunia tanpa sempadan. Oleh itu, semua pihak perlu bekerjasama untuk menggerakkan ekonomi negara agar lebih maju dan setanding dengan negara luar.

Rujukan

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and

manufacturer incentives to participate in electronic market place. *Journal of Marketing*, 61, 38–53.

Arnott, D.C. & Bridgewater, S. (2002). Internet, Interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(2), 86–95.

Barometer. (2015). Dimuat turun daripada <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=MY> pada 14 Julai 2016.

Bell, G. & Gemmill, J. (1996). On ramp prospects for the information super highway dream. *Communications of the ACM*, 39(6), 37.

Berita Harian, (1 Ogos 2000), Asean Belum Sedia Laksanakan e-dagang. www.bharian.com.my capaian pada 24 Julai 2016.

Bername. (29 Jun 2015). Potensi E-Dagang Belum Dimanfaatkan Sepenuhnya – Ahmad Shabery Chik, Menteri Komunikasi dan Multimedia. www.bernama.com capaian pada 23 Julai 2016.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H.R. (2000). On risk, convenience and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 48(2), 98–105. <http://dx.doi.org/10.1145/353360.353371>

Chandra, G. (2001). *Pemasaran Global* Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Chellappa, R.K. (2002). Customer's Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security. *Unpublished manuscript*, Emory University, Atlanta, GA.

Chen, S. & Leteney, F. (2000), Get real! managing the next stage of internet retail. *European Management Journal*, 18(5), 519–28.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–35.

Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181–197.

Comegys, C., Hannula, M., & Váisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk ononline purchase decision-making: a comparison of Finnish and

United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295–308.

Culnan, M.J. (1999). *Georgetown Internet Privacy Policy Study* [On-line]. Dimuat turun daripada <http://www.ftc.gov/opa/1999/9905/culnan.htm>

Davis, F.D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.

Elliot, S. & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323–336.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.

Grace, T.R. & Lin, Chia-C.S. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33, 458– 475.

Grewal, D., Iyer, G.R., & Levy, M. (2002). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.

Guo, X., Ling, K.C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–50.

Hamill, J. (1997). The internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14(5), 300–323.

Han, H., Ocker, R., & Fjermestad, J. (2001). An investigation of university students' on-line shopping behavior. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, 930–933.

Harn, A.C.P., Khatibi, A., & Ismail, H. (2006). E-Commerce: a study on online shopping in Malaysia. *Journal of Social Science*, 13(3), 231–242.

Hoffman, D.L., Kalsbeek, L., & Novak, T.P. (1996). Internet and web use in the USA. *Communications of the ACM*, 39, 36–46.

Internet Retailer (2011), [online] Dimuat turun daripada <http://www.Internetretailer.com/2011/02/17/e-commerce-sales-rise-148-2010>

Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers: which factors determine consumer preferences? *Journal of Business Research*, 57, 685-695.

Khristianto, W., Kertahadi, I., & Suyadi, I. (2012). The influence of information, system and service on customer satisfaction and loyalty in online shopping. *International Journal of Academic Research*, 4(2), 28-32.

Klein, L.R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41, 195-203.

Laporan Ekonomi (2013/2014). Kementerian Kewangan Malaysia. Statistik Sosial Media bagi Malaysia, 2012.

Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2002). *E-Commerce: Business, Technology and Society*. New York: Addison Wesley.

Lee, M.K.O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.

Liao, Z. & Cheung, M.T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299-306.

Liang, T.P. & Lai, H.J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431-444.

Lim, H. & Dubinsky, A.J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 500-513.

Liu, C. & Guo, Y. (2008). Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems. *Journal of Organizational and End User Computing*, 20(4), 74-96.

Lopes, A.B. & Galletta, D.F. (2006). Consumer perceptions and willingness to pay for intrinsically motivated online content. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 203-231. <http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-1222230209>.

Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C., & Ruyter, K.D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.

Montoya-Weiss, M., Voss, G.B., & Grewal, D. (2000). Bricks to clicks: what drives customer use of the internet in a multi-channel environment. *Working Paper*. Caroline State University.

Mostafa, R., Wheeler, C., & Jones, M. (2005). Entrepreneurial orientation, commitment to the internet and export performance in small and medium sized exporting firms. *Journal of International Enterprenuership*, 3(4), 291–302.

Nik Rahim Bin Nik Wajis. (2009). *E-dagang Menurut Perspektif Islam*. Jabatan Syariah, Institut Pengajian Islam, Universiti Brunei Darussalam.

Noordin Zakaria. (2012). Perniagaan Internet patuh dengan syariah?. *Dewan Ekonomi*, 17–20.

Paul, P. (1996). Marketing on the internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27–39.

Pavlou, P.A. & Gefen, D. (2002). Building effective online market places with institution-based trust. *Proceedings of the Twenty-Third International Conference on Information Systems (ICIS)*, Barcelona, pp. 667–675.

Paynter, J. & Lim, J. (2001). Drivers and impediments to e-commerce in Malaysia. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 6(2), 1-19.

Peattie, K. (1997). The marketing mix in the third age of computing. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(3), 142–150.

Peterson, R.A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(4), 329–346.

Prasad, C. & Aryasri, A. (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: an empirical analysis. *Paradigm*, 13(1), 73–83.

Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: *An Initial Examination*. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–22.

Vijayarathy, L.R. (2002). Product characteristics and internet shopping intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 411–426.

Wang, C.L., Ye, L.R., Zhang, Y., & Nguyen, D.D. (2005). Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content?”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 301–311.

Whysall, P. (2000). Retailing and the internet: a review of ethical issues. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(11), 481–489.

Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: an application of Reasoned Behavior Theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744–762, 823.

Zeithaml, L., Berry, L., & Parasuraman, A. (2002). An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel. *Working Paper. University of North Carolina*.

Sumber: Statistik Kes Penipuan Laman Web E-Dagang Jual Beli Online | melvister.com capaian pada 5 Julai 2016.

Sumber: Statistik penggunaan “e-commerce” di Malaysia 2015 <https://www.statista.com/outlook/243/122/e-commerce/malaysia> capaian pada 1 Julai 2016.