

GELAGAT PEMBELIAN SECARA ATAS TALIAN DALAM KALANGAN PENGGUNA DI KUALA LUMPUR

Norain Mod Asri
Fatin Nur Alia Hamid
Pusat Pengajian Ekonomi
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia

Pengenalan

Kajian pengguna Internet pada tahun 2017 oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM, 2017) menunjukkan pengguna Internet pada tahun 2016 adalah sebanyak 24.5 juta orang dengan telefon pintar menjadi alat utama yang digunakan untuk melayari Internet. Penyertaan dalam perdagangan elektronik juga telah meningkat kepada 48.8% dengan *online bank transfer* menjadi kaedah pembayaran yang paling kerap digunakan dalam urus niaga pembelian menerusi Internet pada tahun 2016. Dapatan kajian SKMM tersebut menggambarkan bahawa ekonomi digital yang sangat berkait rapat dengan Revolusi Industri 4.0 sebenarnya menekankan tentang aspek automasi dan *Internet of Things* (IoT) hampir dalam kesemua aspek kehidupan (*Utusan Malaysia*, 2017). Justeru, adalah wajar untuk Malaysia melaksanakan dasar inklusif ekonomi digital yang bermaksud kesemua lapisan masyarakat mendapat akses sekurang-kurangnya pada tahap tertentu, terutama berkait perkara yang melibatkan IoT. Secara langsung, penglibatan kumpulan berpendapatan rendah, warga tua dan orang kurang berupaya dalam segmen ekonomi digital dapat dipertingkatkan. Dalam masa yang sama, kerajaan Malaysia dilihat komited membangunkan sektor teknologi maklumat dan komunikasi memandangkan perbelanjaan terhadap infrastruktur, *software* dan perkhidmatan dijangka bertumbuh sebanyak 3.3% yang bernilai RM21.16 bilion pada tahun 2017 (International Data Corporation, 2016).

Rentetan itu, dengan menggunakan responden dalam kalangan individu yang mempunyai pengalaman melakukan urus niaga pembelian secara atas talian sahaja, maka kajian ini akan mengupas isu berkaitan capaian terhadap talian Internet, gelagat atau permintaan pengguna terhadap pembelian secara atas talian, pandangan pengguna tentang laman web penjualan barangan secara atas talian serta maklum balas pengguna terhadap pembelian secara atas

talian. Dapatan kajian ini penting kepada pembuat dasar untuk merangka dan memperkasa dasar berkaitan ekonomi digital di Malaysia

Sorotan Kajian Lepas

Capaian Internet semasa membuat pembelian

Perkhidmatan capaian Internet yang laju dan pantas mampu membuatkan pengguna menikmati corak pembelian yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Menurut Román dan Riquelme (2014) serta Case, Burns dan Dick (2001), tingkat pengetahuan yang lebih tinggi berkaitan penggunaan Internet menjadi salah satu faktor yang menyumbang kepada kecenderungan pengguna Internet untuk membuat pembelian secara atas talian. Manakala, menurut buku *Maklumat Statistik Komunikasi dan Media* (2013), kebanyakan pengguna Internet menggunakan capaian Internet selama empat hingga lapan jam dan penggunaannya cenderung untuk mendapatkan maklumat.

Sebenarnya, menerusi kewujudan Internet, pengguna dan penjual boleh berinteraksi dan berjual beli dengan lebih mudah dan pantas. Namun begitu, Yulihassri, Md. Aminul Islam dan Ku Amir (2011) menunjukkan proses pembelian barangan secara atas talian boleh terganggu disebabkan ada pelanggan yang masih enggan memberikan nombor kad kredit kepada penyedia perkhidmatan Internet. Pengguna juga didapati berasa kurang selesa dan tidak bersedia untuk mendedahkan maklumat peribadi seperti alamat dan nombor akaun bank mereka. Situasi ini menyebabkan berlakunya sedikit masalah untuk proses transaksi dan pembelian secara atas talian. Namun begitu, dalam masa yang sama, terdapat juga pengguna yang kurang prihatin terhadap keselamatan dalam talian walaupun cekap membeli-belah dan menganggap perkara tersebut seronok dan selesa (Mutum & Ezlika, 2006).

Permintaan terhadap pembelian secara atas talian

Kemajuan teknologi yang semakin pesat di Malaysia telah mendorong kepada peningkatan permintaan terhadap pembelian atas talian. Hal ini kerana pengguna merasakan pembelian secara atas talian merupakan satu kaedah pembelian yang baharu kerana yang berasaskan teknologi. Selain itu, menurut Nur Farahiah dan Lew (2014) serta Kweek, Tan dan Lau (2010), pembelian secara atas talian digemari kerana memberikan lebih keselesaan kepada pengguna berbanding dengan membuat pembelian di premis perniagaan. Kadangkala pembelian di premis dan gedung barangan tidak memberikan keselesaan dan menyebabkan hilang konsentrasi ekoran tindakan jurujual yang sentiasa mengekori pelanggan dan tidak memberikan keselesaan kepada pelanggan untuk memilih barangan.

Seterusnya, Marzieh dan Laily (2013) turut mendapati pembelian secara atas talian dapat menjimatkan masa dan usaha pembeli untuk mendapatkan barang atau perkhidmatan yang diinginkan. Hal ini turut disokong oleh Abidatul Shakira (2013) serta Forsythe *et al.* (2006), iaitu mereka juga menyatakan bahawa kepelbagaian barangan dan perkhidmatan yang dijual secara atas talian membolehkan pengguna membuat pilihan dan kebebasan daripada gangguan sosial yang tidak diinginkan dapat meningkatkan kawalan serta kepuasan dalam pembelian secara atas talian. Namun, faktor yang dilihat mempengaruhi gelagat pengguna membuat pembelian secara atas talian ialah kebergunaan, kemudahan keserasian melakukan pembelian di Internet dan kepercayaan normatif (Yulihisri, Md. Aminul Islam, & Ku Amir, 2011), serta dapat menikmati keseronokan, kemudahan dan persekitaran yang bebas menurut Mutum dan Ezlika (2006). Dalam masa yang sama, Hooria (2014) membuktikan kebanyakan pembeli atas talian cenderung untuk membeli-belah bagi produk penampilan aksesori diri, diikuti dengan pembelian barangan elektronik dan gadget, buku dan majalah serta pembelian tiket dan khidmat kewangan.

Walaupun pembelian atas talian hanya memerlukan gajet dan talian Internet, tetapi pembelian atas talian bukanlah sesuatu yang mudah. Hal ini disebabkan pengguna perlu membuat tafsiran terhadap barangan yang dijual, membuat perbandingan harga dan memilih barangan yang terbaik untuk kegunaan harian mereka. Menurut van Riel, Liljander dan Jurriëns (2001), pelanggan tidak mungkin dapat menilai setiap subproses secara terperinci semasa melayari kedai atas talian, tetapi sebaliknya akan melihat perkhidmatan sebagai keseluruhan proses dan hasil. Namun, antara isu dan masalah yang sering berlaku ketika pengguna melakukan aktiviti membeli-belah atas talian adalah yang berkaitan dengan capaian Internet dan laman web berkaitan.

Capaian terhadap laman web penjualan barangan

Capaian terhadap laman web oleh pengguna sangat penting kerana laman web merupakan medium perantaraan antara pembeli dengan penjual yang mempromosikan atau mengiklankan barangan. Namun, iklan di Internet dan media tradisional adalah tidak sama kerana Internet mempunyai kapasiti untuk melanjutkan fungsi pengiklanan jauh berteknologi berbanding dengan media tradisional (Li & Leckenby, 2004). Memandangkan pengiklanan menjadi salah satu daripada pendekatan utama bagi syarikat untuk menguruskan risiko permintaan dengan meningkatkan kesedaran produk mereka (Bodreau & Watson, 2006), lantas iklan di Internet sememangnya mampu menjadi medium penting untuk menarik dan mengekalkan pengguna (Ahasanul *et al.*, 2007).

Justeru, peniaga atas talian perlu memberi tumpuan kepada reka bentuk laman web, perkhidmatan pelanggan, dan keselamatan laman web yang merupakan keutamaan pengguna dalam memilih laman web perniagaan di Internet bagi melakukan urusan niaga (Shergill & Chen, 2005). Di samping itu, pengguna juga mahukan capaian web yang mudah, mesra pengguna dan paling penting memberi paparan mengenai harga barangan yang dijual. Tambahan, berdasarkan dapatan Lee dan Lin (2005), untuk menggalakkan pembelian secara atas talian dalam kalangan pengguna, peniaga perlu memastikan laman web yang direka adalah ringkas dan menyenangkan bagi pengguna melakukan proses pembelian. Manakala, laman web yang mesra pengguna dengan paparan grafik yang menarik dan penggunaan pilihan menu yang pelbagai dapat membantu pelanggan dalam pencarian produk atau perkhidmatan yang diinginkan (Chatterjee & Ghosal, 2014).

Maklum balas pengguna terhadap pembelian secara atas talian

Maklum balas yang positif daripada pengguna berkaitan perkhidmatan jualan yang diberikan oleh peniaga merupakan satu penghargaan yang penting bagi mengekalkan perniagaan firma dalam pasaran. Hal ini telah dibuktikan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2001) yang mendapati kualiti terhadap perkhidmatan amat penting dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap pembelian barangan secara atas talian. Dalam masa yang sama, kepuasan pelanggan tersebut pula sebenarnya akan mempengaruhi pembelian masa hadapan dengan peniaga yang sama atau tidak oleh pengguna atas talian.

Namun begitu, Park, Lee dan Han (2007) mendapati sukar untuk mendapatkan maklum balas daripada pelanggan, terutamanya berkenaan kualiti barangan. Rentetan itu, peniaga atas talian perlulah mengamalkan sikap jujur dan telus dengan menawarkan barangan yang setimpal mengikut permintaan daripada pengguna. Amalan peniaga tersebut dilihat akan membuatkan pengguna berasa puas hati dan mungkin melakukan pembelian dengan peniaga yang sama padamasa hadapan.

Metodologi

Persampelan

Memandangkan kajian ini mengeksplorasi gelagat pengguna dalam pembelian secara atas talian, maka sebanyak 300 responden telah dipilih daripada kalangan individu yang mempunyai pengalaman melakukan urusan niaga pembelian secara atas talian sahaja. Pemilihan sampel dilakukan secara rawak mudah di sekitar Kuala Lumpur. Data dikumpulkan menerusi

pengedaran soal selidik dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 16.

Instrumen kajian

Borang soal selidik bagi kajian ini terdiri daripada lima bahagian yang mengandungi *closed-ended questions* dan perlu diisi sendiri oleh responden (*self-administered*). Secara spesifik, bahagian pertama mengandungi soalan-soalan berkaitan latar belakang atau sosiodemografi responden seperti jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Bahagian kedua pula terdiri daripada soalan berkaitan capaian terhadap talian Internet dalam kalangan responden, bahagian ketiga mengandungi soalan berkaitan permintaan responden terhadap pembelian secara atas talian, bahagian keempat menyusuri pandangan responden tentang laman web penjualan barangan secara atas talian dan bahagian kelima melihat maklum balas dan kepuasan pengguna berkaitan pembelian secara atas talian. Sebahagian soalan tersebut dibina dengan merujuk kepada kajian terdahulu seperti di bahagian sorotan kajian lepas manakala sebahagian soalan lagi dibentuk sendiri berdasarkan situasi semasa. Kajian ini mempersembahkan dapatan menerusi analisis nilai kekerapan dan peratusan.

Analisis Kajian

Profil responden

Bahagian ini bertujuan melihat secara keseluruhan profil responden di sekitar Kuala Lumpur. Jadual 1 memaparkan analisis frekuensi (kekerapan) dan peratusan bagi responden. Daripada 300 orang responden (N), kebanyakan responden terdiri daripada golongan perempuan iaitu sebanyak 62.0 peratus, berumur 21 hingga 30 tahun (57.0%), berbangsa Melayu (72.0%), mempunyai pendidikan tertinggi diploma (45.7%), mendapat pendidikan tertinggi dalam negara (97.0%), merupakan kakitangan awam (45.3%) dan mempunyai pendapatan bulanan antara RM1001 hingga RM3000 (41.3%). Hal ini mencerminkan kebanyakan responden merupakan golongan belia yang berpendidikan sederhana dan merupakan kumpulan berpendapatan rendah (B40). Justeru, kajian ini bakal menganalisis gelagat golongan belia tersebut berbelanja secara atas talian dalam era ekonomi digital ini walaupun kebanyakan mereka berada dalam kelompok B40.

Jadual 1: Profil Responden

Latar Belakang Responden		Kekerapan (orang)	Peratusan (%)*
Jantina	Lelaki	114	38.0
	Perempuan	186	62.0
Umur	20 tahun dan ke bawah	37	12.3
	21 – 30 tahun	171	57.0
	31 – 50 tahun	87	29.0
	51 tahun dan ke atas	5	1.7
Bangsa	Melayu	216	72.0
	Cina	47	15.7
	India	32	10.7
	Lain-lain	5	1.6
Tahap Pendidikan Tertinggi	PMR	9	3.0
	SPM	33	11.0
	STPM	91	30.3
	Diploma	137	45.7
	Sarjana Muda	26	8.7
	Lain-lain	4	1.3
Tempat Pendidikan Tertinggi	Dalam negara	291	97.0
	Luar negara	9	3.0
Pekerjaan	Swasta	116	38.7
	Kerajaan	136	45.3
	Pelajar	23	7.7
	Suri rumah	5	1.7
	Pesara	3	1.0
	Lain-lain	17	5.6
Pendapatan sebulan	RM1,000 dan ke bawah	113	37.7
	RM1,001 – RM3,000	124	41.3
	RM3,001 – RM5,000	43	14.3
	RM5,001 – RM7,000	12	4.0
	RM7,001 – RM11,000	4	1.3
	RM11,001 – RM15,000	4	1.4

* Peratusan daripada bilangan keseluruhan responden (N=300)

Capaian terhadap talian Internet

Bahagian ini akan membincangkan tentang gelagat responden dalam penggunaan talian Internet. Berdasarkan Jadual 2, didapati sebanyak 66.7 peratus responden mempunyai pendidikan formal berkaitan teknologi maklumat. Di samping itu, majoriti responden (83.33%) mempunyai kemudahan talian Internet sendiri dan sebanyak 77.3 peratus responden cenderung menggunakan talian Internet yang mudah diakses di mana-mana sahaja. Berkaitan dengan caj talian Internet pula, 52.3 peratus responden

bersetuju bahawa caj yang dikenakan adalah berpatutan dan 56.3 peratus responden berpuas hati dengan kadar caj tersebut.

Seperkara yang perlu diberi perhatian di sini ialah walaupun lebih separuh daripada responden (57.0%) berpuas hati dengan kelajuan capaian Internet, tetapi lebih separuh responden (57.7%) juga pernah mengalami masalah semasa menggunakan Internet dan 71.3 peratus responden berpengalaman menghadapi gangguan dalam capaian Internet. Hal ini mencerminkan bahawa penyedia perkhidmatan Internet perlu meningkatkan kualiti capaian dan kecekapan dalam penyelenggaraan talian Internet. Selain itu, lebih separuh daripada responden (50.7%) pernah lewat dalam menerima bil Internet dan pernah mengalami masalah bil bayaran tertunggak. Namun, sebanyak 66.0 peratus responden segera membayar bil tertunggak manakala 75.3 peratus responden membayar bil Internet tepat pada masanya mengikut tempoh langganan.

Dalam masa yang sama, 53.3 peratus responden pernah mengalami masalah tamat tempoh perkhidmatan Internet tetapi 62.0 peratus responden mengaktifkan semula talian Internet tersebut. Agak mengejutkan apabila responden dilihat agak setia dengan talian Internet tertentu memandangkan lebih banyak reponden tidak pernah menghentikan langganan talian Internet tersebut dan tidak menukar talian Internet untuk mengatasi masalah capaian Internet yang dihadapi. Dari segi alat yang digunakan pula, sebanyak 60.7 peratus responden menggunakan komputer (*desktop*), komputer riba (*laptop*), telefon bimbit dan tablet milik sendiri untuk melayari Internet. Hal ini menggambarkan responden mampu memiliki sendiri peralatan tersebut dan menganggap peralatan tersebut sebagai keperluan dalam kehidupan seharian pada era digital ini. Secara keseluruhannya, memandangkan kebanyakan responden yang tinggal di bandar besar seperti Kuala Lumpur ini dilihat mempunyai talian Internet sendiri serta melayari Internet dengan menggunakan komputer, komputer riba, telefon bimbit serta tablet milik sendiri, maka ia sepatutnya dapat memudahkan lagi proses dan menggalakkan pembelian secara atas talian dalam kalangan responden terbabit.

Jadual 2: Persepsi Responden terhadap Talian dan Capaian Internet

Bil.	Pernyataan	Kekerapan (orang)	Peratusan (%)	
1.	Saya pernah mendapat pendidikan formal berkaitan teknologi maklumat (IT).	Tidak bersetuju	100	33.3
		Setuju	200	66.7
2.	Saya mempunyai kemudahan talian Internet secara peribadi.	Tidak bersetuju	50	16.7
		Setuju	250	83.3

Jadual 2 (sambungan)

Bil.	Pernyataan		Kekerapan (orang)	Peratusan (%)
3.	Saya cenderung menggunakan talian Internet yang mudah diakses di mana-mana sahaja.	Tidak bersetuju	68	22.7
		Setuju	232	77.3
4.	Saya menggunakan sumber Internet saya sendiri.	Tidak bersetuju	70	23.3
		Setuju	230	76.7
5.	Kadar caj capaian Internet yang dikenakan adalah berpatutan.	Tidak bersetuju	143	47.7
		Setuju	157	52.3
6.	Talian Internet yang digunakan wajar dikenakan caj.	Tidak bersetuju	110	36.7
		Setuju	190	63.3
7.	Saya berpuas hati dengan kadar caj yang dikenakan.	Tidak bersetuju	131	43.7
		Setuju	169	56.3
8.	Saya berpuas hati dengan kelajuan capaian Internet yang saya gunakan.	Tidak bersetuju	129	43.0
		Setuju	171	57.0
9.	Saya tidak pernah mengalami masalah semasa menggunakan talian Internet.	Tidak bersetuju	173	57.7
		Setuju	127	42.3
10.	Saya pernah berhadapan dengan masalah bil pembayaran Internet yang lewat diterima.	Tidak bersetuju	148	49.3
		Setuju	152	50.7
11.	Saya pernah mengalami masalah bil bayaran Internet yang tertunggak.	Tidak bersetuju	134	44.7
		Setuju	166	55.3
12.	Saya pernah mengalami masalah gangguan talian Internet.	Tidak bersetuju	86	28.7
		Setuju	214	71.3
13.	Saya pernah mengalami masalah tamat tempoh perkhidmatan talian.	Tidak bersetuju	140	46.7
		Setuju	160	53.3
14.	Saya pernah menghentikan langganan talian Internet.	Tidak bersetuju	163	54.3
		Setuju	137	45.7
15.	Saya membayar bil Internet tertunggak dengan segera.	Tidak bersetuju	102	34.0
		Setuju	198	66.0

Jadual 2 (sambungan)

Bil.	Pernyataan	Kekerapan (orang)	Peratusan (%)	
16.	Saya membayar bil Internet tepat pada masanya mengikut tempoh langganan.	Tidak bersetuju	74	24.7
		Setuju	226	75.3
17.	Saya mengaktifkan semula langganan terhadap talian Internet yang telah tamat tempoh.	Tidak bersetuju	114	38.0
		Setuju	186	62.0
18.	Saya menukar talian Internet yang digunakan untuk mengatasi masalah gangguan terhadap talian Internet.	Tidak bersetuju	155	51.7
		Setuju	145	48.3
19.	Saya menggunakan komputer (<i>desktop</i>) milik sendiri untuk melayari Internet berbanding dengan komputer milik keluarga atau orang lain.	Tidak bersetuju	118	39.3
		Setuju	182	60.7
20.	Saya menggunakan komputer riba (<i>laptop</i>) milik sendiri untuk melayari Internet berbanding dengan komputer milik keluarga atau orang lain.	Tidak bersetuju	75	25.0
		Setuju	225	75.0
21.	Saya menggunakan telefon bimbit milik sendiri untuk melayari Internet berbanding milik keluarga atau orang lain.	Tidak bersetuju	61	20.3
		Setuju	239	79.7
22.	Saya menggunakan tablet milik sendiri untuk melayari Internet berbanding dengan milik keluarga atau orang lain.	Tidak bersetuju	115	38.3
		Setuju	185	61.7

Permintaan terhadap pembelian secara atas talian

Paparan keputusan dalam Jadual 3 membuktikan majoriti responden (80.7%) mengetahui tentang pembelian secara atas talian dengan 65.3 peratus responden memperoleh maklumat berkaitan pembelian secara atas talian melalui keluarga/orang lain berbanding dengan media massa. Namun, 53.0 peratus responden masih lagi tidak kerap membuat pembelian secara atas talian. Lantas, tidaklah menghairankan apabila tinjauan terhadap jenis

barangan membuktikan lebih 64.7 peratus responden tidak membeli barangan aksesori diri, produk kecantikan/kesihatan, kasut, gajet, aksesori kereta, perhiasan rumah dan barangan elektronik secara atas talian. Dalam masa yang sama, walaupun majoriti responden tidak membeli pakaian/barangan tekstil dan buku/majalah secara atas talian, tetapi peratusan responden yang membeli barangan tersebut secara atas talian untuk kegunaan peribadi dilihat agak tinggi sedikit iaitu melebihi 41.0%. Hal ini menggambarkan kedua-dua barangan tersebut yang dijual secara atas talian telah mula mendapat perhatian dan permintaan daripada pengguna.

Selain itu, walaupun 60.0 peratus responden bersetuju bahawa kualiti barang yang diterima adalah sama seperti yang diinginkan, tetapi 50.7 peratus responden kurang bersetuju bahawa kualiti barang adalah lebih terjamin. Berkaitan dengan masa urus niaga dilakukan pula, lebih 50 peratus responden sering membuat pembelian secara atas talian pada hari cuti/masa lapang, pada hujung bulan dan pada waktu pagi. Di samping itu, alasan yang menyebabkan lebih 60 peratus responden memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana mudah dan menjimatkan masa, membolehkan barang terus dihantar ke rumah, mengelakkan kesesakan lalu lintas, terdapat pelbagai pilihan barangan yang ditawarkan dan Internet mudah dicapai. Justeru, dapatlah disimpulkan bahawa walaupun golongan belia dan kelompok B40 masih tidak kerap membuat pembelian secara atas talian, tetapi mereka cenderung membeli barangan tekstil dan buku/majalah secara atas talian. Manakala, pengalaman lalu responden menerima barang yang dibeli secara atas talian mengikut kualiti yang diinginkan merupakan petunjuk awal yang positif dan mampu merangsang responden meningkatkan urus niaga secara atas talian pada masa hadapan.

Jadual 3: Persepsi Responden terhadap Pembelian Secara atas Talian

Bil.	Pernyataan		Kekerapan (orang)	Peratusan (%)
1.	Saya mengetahui tentang pembelian secara atas talian (melalui Internet).	Tidak bersetuju	58	19.3
		Setuju	242	80.7
2.	Saya cenderung mendapatkan maklumat tentang pembelian secara atas talian melalui keluarga/orang lain berbanding dengan media massa.	Tidak bersetuju	104	34.7
		Setuju	196	65.3
3.	Saya sering membuat pembelian secara atas talian.	Tidak bersetuju	159	53.0
		Setuju	141	47.0

Jadual 3 (sambungan)

Bil.	Pernyataan	Kekerapan (orang)	Peratusan (%)	
4.	Saya kerap membeli barangan aksesori diri (seperti barang kemas) secara atas talian untuk kegunaan peribadi berbanding dengan kegunaan keluarga/orang lain.	Tidak bersetuju	194	64.7
		Setuju	106	35.3
5.	Saya kerap membeli produk kecantikan/kesihatan secara atas talian untuk kegunaan peribadi berbanding dengan kegunaan keluarga/orang lain.	Tidak bersetuju	190	63.3
		Setuju	110	36.7
6.	Saya kerap membeli pakaian/barangan tekstil secara atas talian untuk kegunaan peribadi berbanding dengan kegunaan keluarga/orang lain.	Tidak bersetuju	177	59.0
		Setuju	123	41.0
7.	Saya kerap membeli kasut secara atas talian untuk kegunaan peribadi berbanding dengan kegunaan keluarga/orang lain.	Tidak bersetuju	209	69.7
		Setuju	91	30.3
8.	Saya kerap membeli gajet (seperti telefon pintar dan kamera) secara atas talian untuk kegunaan peribadi berbanding dengan kegunaan keluarga/orang lain.	Tidak bersetuju	217	72.3
		Setuju	83	27.7
9.	Saya kerap membeli aksesori kereta secara atas talian untuk kegunaan peribadi berbanding dengan kegunaan keluarga/orang lain.	Tidak bersetuju	225	75.0
		Setuju	75	25.0
10.	Saya kerap membeli aksesori rumah/perhiasan rumah secara atas talian untuk kegunaan peribadi berbanding dengan kegunaan keluarga/orang lain.	Tidak bersetuju	226	75.3
		Setuju	74	24.7
11.	Saya kerap membeli barangan elektronik (seperti mesin jahit dan televisyen) secara atas talian untuk kegunaan peribadi berbanding dengan kegunaan keluarga/orang lain.	Tidak bersetuju	231	77.0
		Setuju	69	23.0

Jadual 3 (sambungan)

Bil.	Pernyataan		Kekerapan (orang)	Peratusan (%)
12.	Saya kerap membeli buku/majalah secara atas talian untuk kegunaan peribadi berbanding dengan kegunaan keluarga/orang lain.	Tidak bersetuju	161	53.7
		Setuju	139	46.3
13.	Secara keseluruhannya, kualiti barang adalah sama seperti yang diinginkan.	Tidak bersetuju	120	40.0
		Setuju	180	60.0
14.	Saya sangat kerap membeli barang secara atas talian dalam masa sebulan.	Tidak bersetuju	189	63.0
		Setuju	111	37.0
15.	Saya sering melakukan pembelian secara atas talian pada hari bekerja/kuliah/kelas berbanding dengan pada hari cuti/masa lapang.	Tidak bersetuju	168	56.0
		Setuju	132	44.0
16.	Saya paling kerap melakukan pembelian secara atas talian pada awal bulan berbanding dengan pada hujung bulan.	Tidak bersetuju	179	59.7
		Setuju	121	40.3
17.	Saya paling kerap melakukan pembelian secara atas talian pada musim perayaan.	Tidak bersetuju	155	51.7
		Setuju	145	48.3
18.	Saya memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana ia mudah dan menjimatkan masa.	Tidak bersetuju	60	20.0
		Setuju	240	80.0
19.	Saya memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana ia memudahkan urusan niaga.	Tidak bersetuju	121	40.3
		Setuju	179	59.7
20.	Saya memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana tiada kos luaran dikenakan.	Tidak bersetuju	168	56.0
		Setuju	132	44.0
21.	Saya memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana caj perkhidmatannya yang rendah.	Tidak bersetuju	158	52.7
		Setuju	142	47.3
22.	Saya memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana ia adalah penghantaran terus barangan ke rumah.	Tidak bersetuju	97	32.3
		Setuju	203	67.7

Jadual 3 (sambungan)

Bil.	Pernyataan	Kekerapan (orang)	Peratusan (%)	
23.	Saya memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana ia dapat mengelakkan kesesakan lalu lintas.	Tidak bersetuju	104	34.7
		Setuju	196	65.3
24.	Saya memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana terdapat pelbagai pilihan yang ditawarkan.	Tidak bersetuju	110	36.7
		Setuju	190	63.3
25.	Saya memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana Internet mudah dicapai.	Tidak bersetuju	100	33.3
		Setuju	200	66.7
26.	Saya memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana kualiti barang lebih terjamin.	Tidak bersetuju	152	50.7
		Setuju	148	49.3
27.	Saya kerap melakukan pembelian secara atas talian pada waktu pagi berbanding dengan pada waktu malam kerana mudah berurusan pada waktu tersebut.	Tidak bersetuju	147	49.0
		Setuju	153	51.0
28.	Saya mengambil masa yang sangat lama setiap kali membuat urusan pembelian barang secara atas talian.	Tidak bersetuju	150	50.0
		Setuju	150	50.0

Web penjualan barangan secara atas talian

Dapatan dalam Jadual 4 menunjukkan lebih 60 peratus responden bersetuju bahawa laman web penjualan barangan secara atas talian mempunyai reka bentuk yang menarik, sentiasa dikemas kini dengan maklumat produk, memaparkan profil syarikat yang meyakinkan, memaparkan warna yang ceria, mempunyai pelbagai pilihan bahasa dan mudah difahami. Di samping itu, sebanyak 69.7 peratus responden juga dilihat cenderung melayari laman web yang memaparkan testimoni berjaya daripada pengguna lain. Namun, apabila berhadapan dengan masalah semasa melayari laman web penjualan barangan, lebih 50 peratus responden akan mencari maklumat penyelesaian di Internet, bertanya kepada rakan dan menanggukuhkan urusan pembelian. Seperkara yang perlu diberi perhatian di sini ialah walaupun 64.7 peratus responden menyatakan laman web yang dilayari tidak diserang virus, tetapi 52.3 peratus responden kerap diganggu dengan paparan iklan pihak luar (*pop-up*) apabila melayari web penjualan barangan.

Sepanjang melakukan pembelian menerusi Internet, didapati juga lebih 50 peratus responden tidak menghadapi masalah berkaitan capaian terhadap Internet, web mahupun peniaga. Namun, jika responden berhadapan dengan masalah sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, lebih 50 peratus responden akan bertanya kepada rakan dan menangguhkan urusan pembelian. Secara umumnya pula, 63.7 peratus responden berpuas hati dengan layanan daripada peniaga yang membuat penjualan barangan menerusi Internet.

Rentetan itu, dapatlah dinyatakan bahawa kebanyakan responden berpuas hati dengan web penjualan barangan secara atas talian. Namun, kebanyakan responden cenderung merujuk kepada testimoni pengguna lain serta bertanya kepada rakan jika mereka mengalami masalah semasa melayari web penjualan barangan ataupun sepanjang melakukan pembelian secara atas talian. Sebagai langkah waspada pula, kebanyakan responden tersebut yang merupakan golongan belia berpendapatan rendah akan menangguhkan urusan pembelian jika berlaku sebarang masalah.

Jadual 4: Persepsi Responden berkaitan Web Penjualan Barangan Secara atas Talian

Bil.	Pernyataan		Kekerapan (orang)	Peratusan (%)
1.	Laman web penjualan di Internet mempunyai reka bentuk yang menarik.	Tidak bersetuju	107	35.7
		Setuju	193	64.3
2.	Laman web penjualan di Internet memaparkan iklan keselamatan.	Tidak bersetuju	134	44.7
		Setuju	166	55.3
3.	Tiada paparan iklan pihak luar semasa melayari laman web penjualan di Internet.	Tidak bersetuju	151	50.3
		Setuju	149	49.7
4.	Laman web yang dilayari sentiasa mengemas kini maklumat produk.	Tidak bersetuju	96	32.0
		Setuju	204	68.0
5.	Laman web yang dilayari memaparkan profil syarikat yang meyakinkan.	Tidak bersetuju	92	30.7
		Setuju	208	69.3
6.	Laman web yang dilayari memaparkan warna yang ceria.	Tidak bersetuju	91	30.3
		Setuju	209	69.7
7.	Laman web yang dilayari mempunyai pelbagai pilihan bahasa.	Tidak bersetuju	105	35.0
		Setuju	195	65.0
8.	Laman web yang dilayari mudah difahami.	Tidak bersetuju	79	26.3
		Setuju	221	73.7

Jadual 4 (sambungan)

Bil.	Pernyataan		Kekerapan (orang)	Peratusan (%)
9.	Saya suka melayari laman web yang memaparkan testimoni berjaya daripada pengguna lain.	Tidak bersetuju	91	30.3
		Setuju	209	69.7
10.	Saya kerap mengalami masalah ketika melayari laman web penjualan di Internet yang sukar difahami/tidak mesra pelanggan.	Tidak bersetuju	153	51.0
		Setuju	147	49.0
11.	Saya sering berhadapan dengan laman web yang memaparkan gambar produk yang tidak jelas.	Tidak bersetuju	173	57.7
		Setuju	127	42.3
12.	Laman web yang dilayari tidak mempunyai maklumat yang tepat/jelas.	Tidak bersetuju	176	58.7
		Setuju	124	41.3
13.	Saya sering mengalami gangguan capaian semasa urusan pembelian dijalankan.	Tidak bersetuju	164	54.7
		Setuju	136	45.3
14.	Saya sering berhadapan dengan laman web yang sukar untuk diakses.	Tidak bersetuju	169	56.3
		Setuju	131	43.7
15.	Ketika sedang melayari laman web, saya kerap diganggu dengan paparan iklan pihak luar (<i>pop-up</i>).	Tidak bersetuju	143	47.7
		Setuju	157	52.3
16.	Laman web yang dilayari kerap diserang virus.	Tidak bersetuju	194	64.7
		Setuju	106	35.3
17.	Apabila berhadapan dengan masalah semasa melayari laman web penjualan barangan, saya akan menghubungi terus pihak penjual.	Tidak bersetuju	152	50.7
		Setuju	148	49.3
18.	Apabila berhadapan dengan masalah semasa melayari laman web penjualan barangan, saya akan mencari maklumat penyelesaian di Internet.	Tidak bersetuju	135	45.0
		Setuju	165	55.0
19.	Apabila berhadapan dengan masalah semasa melayari laman web penjualan barangan, saya akan merujuk kepada paparan bantuan (<i>help</i> atau FAQ) pada laman web tersebut.	Tidak bersetuju	153	51.0
		Setuju	147	49.0

Jadual 4 (sambungan)

Bil.	Pernyataan		Kekerapan (orang)	Peratusan (%)
20.	Apabila berhadapan dengan masalah semasa melayari laman web penjualan barangan, saya akan bertanya kepada rakan.	Tidak bersetuju	139	46.3
		Setuju	161	53.7
21.	Apabila berhadapan dengan masalah semasa melayari laman web penjualan barangan, saya akan menangguhkan urusan pembelian.	Tidak bersetuju	129	43.0
		Setuju	171	57.0
22.	Apabila berhadapan dengan masalah semasa melayari laman web penjualan barangan, saya akan membatalkan urusan pembelian.	Tidak bersetuju	156	52.0
		Setuju	144	48.0
23.	Sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya sering berhadapan dengan talian Internet yang sukar untuk dicapai.	Tidak bersetuju	177	59.0
		Setuju	123	41.0
24.	Sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya sering berhadapan dengan kesukaran untuk mengakses laman web.	Tidak bersetuju	174	58.0
		Setuju	126	42.0
25.	Sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya menghadapi kesukaran untuk membuat pembelian terhadap barangan berharga.	Tidak bersetuju	195	65.0
		Setuju	105	35.0
26.	Sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya pernah ditipu dengan peniaga yang tidak bertanggungjawab.	Tidak bersetuju	219	73.0
		Setuju	81	27.0
27.	Sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya sering berhadapan dengan gambar produk yang dipaparkan tidak sama dengan produk sebenar.	Tidak bersetuju	198	66.0
		Setuju	102	34.0
28.	Apabila berhadapan dengan masalah sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya akan menghubungi terus pihak penjual.	Tidak bersetuju	151	50.3
		Setuju	149	49.7

Jadual 4 (sambungan)

Bil.	Pernyataan		Kekerapan (orang)	Peratusan (%)
29.	Apabila berhadapan dengan masalah sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya akan melaporkan kepada pihak berkuasa atas penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual.	Tidak bersetuju	196	65.3
		Setuju	104	34.7
		Setuju	191	63.7
30.	Apabila berhadapan dengan masalah sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya akan mencari maklumat penyelesaian di Internet.	Tidak bersetuju	158	52.7
		Setuju	142	47.3
31.	Apabila berhadapan dengan masalah sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya akan bertanya kepada rakan.	Tidak bersetuju	138	46.0
		Setuju	162	54.0
32.	Apabila berhadapan dengan masalah sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya akan menangguhkan urusan pembelian.	Tidak bersetuju	138	46.0
		Setuju	162	54.0
33.	Apabila berhadapan dengan masalah sepanjang melakukan pembelian secara atas talian, saya akan membatalkan urusan pembelian.	Tidak bersetuju	152	50.7
		Setuju	148	49.3
34.	Saya masih melakukan pembelian secara atas talian walaupun saya mengalami masalah semasa pembelian tersebut.	Tidak bersetuju	148	49.3
		Setuju	152	50.7
35.	Saya berpuashati dengan layanan daripada peniaga yang membuat penjualan barangan secara atas talian.	Tidak bersetuju	109	36.3

Maklumbalas pengguna berkaitan pembelian secara atas talian

Memandangkan maklum balas atau kepuasan pengguna merupakan aspek peringkat terakhir dalam proses pembelian menerusi Internet, lantas Jadual 5 berikut membentangkan pandangan responden mengenai kepuasan mereka terhadap urus niaga pembelian di Internet. Secara umumnya, lebih separuh daripada responden (52.0%) berpuas hati dengan perkhidmatan pembelian di

Internet. Di samping itu, lebih 60 peratus responden tidak mengalami masalah berkaitan penghantaran barang. Setelah selesai pembelian di Internet, barang yang diterima oleh lebih 60 peratus responden juga adalah tepat, tidak rosak dan sama seperti yang dipaparkan pada laman web peniaga.

Selain itu, dapatan juga membuktikan setelah melakukan urusan niaga pembelian dengan penjual di Internet, responden sentiasa menerima bukti pembayaran menerusi e-mel selain resit, SMS dan penyata (66.0%), kerap mencetak bukti pembayaran (52.0%), dan sentiasa menyimpan bukti pembayaran (67.3%). Namun, yang menarik perhatian di sini adalah lebih separuh daripada responden (50.3%) menyatakan bahawa peniaga di Internet tidak mengenal pasti tahap kepuasan pelanggan, tidak kira sama ada dengan menyediakan ruang untuk pengguna memberikan pendapat/pandangan (52.3%), menyediakan soal selidik ringkas (50.7%) atau menyediakan skala tahap kepuasan untuk ditentukan oleh pengguna (57.0%). Hal ini sepatutnya dititikberatkan oleh peniaga di Internet kerana kepuasan pengguna sebenarnya dapat membantu peniaga kekal dalam persaingan yang sengit di pasaran.

Secara keseluruhannya, memandangkan kebanyakan responden yang merupakan golongan belia berpendapatan rendah tersebut berpuas hati dengan perkhidmatan pembelian secara atas talian, maka ini memberikan petunjuk kepada pasaran bahawa mereka boleh digalakkan untuk meningkatkan pembelian barangan secara atas talian pada masa hadapan. Hal ini ditambah lagi dengan adaptasi mereka terhadap amalan menyimpan bukti pembayaran yang merupakan tabiat kepenggunaan yang baik, terutama dalam urusan niaga yang berkait dengan ekonomi digital.

Jadual 5: Maklum Balas Responden berkaitan Pembelian Secara atas Talian

Bil.	Pernyataan	Kekerapan (orang)	Peratusan (%)	
1.	Saya berpuas hati dengan perkhidmatan pembelian secara atas talian.	Tidak bersetuju	144	48.0
		Setuju	156	52.0
2.	Setelah selesai melakukan pembelian secara atas talian, saya dapati proses penghantaran barang adalah sangat lambat.	Tidak bersetuju	195	65.0
		Setuju	105	35.0
3.	Setelah selesai melakukan pembelian secara atas talian, saya dapati tempoh penghantaran barang yang dibeli di Internet sentiasa tergendala.	Tidak bersetuju	193	64.3
		Setuju	107	35.7

Jadual 5 (sambungan)

Bil.	Pernyataan	Kekerapan (orang)	Peratusan (%)	
4.	Setelah selesai melakukan pembelian secara atas talian, saya dapati barang yang diterima adalah tidak tepat.	Tidak bersetuju	200	66.7
		Setuju	100	33.3
5.	Setelah selesai melakukan pembelian secara atas talian, saya dapati barang yang diterima sentiasa mengalami kerosakan.	Tidak bersetuju	217	72.3
		Setuju	83	27.7
6.	Setelah selesai melakukan pembelian secara atas talian, saya dapati barang yang diterima sering kali tidak sama seperti yang dipaparkan di Internet.	Tidak bersetuju	208	69.3
		Setuju	92	30.7
7.	Setelah selesai melakukan pembelian secara atas talian, saya dapati barang yang diterima sering bertukar dengan pembeli lain.	Tidak bersetuju	204	68.0
		Setuju	96	32.0
8.	Setelah selesai melakukan pembelian secara atas talian, saya tidak pernah mengalami masalah sepanjang membuat pembelian di Internet.	Tidak bersetuju	143	47.7
		Setuju	157	52.3
9.	Saya sentiasa menerima bukti pembayaran menerusi email selain daripada resit, SMS dan penyata setelah melakukan urus niaga pembelian dengan penjual di Internet.	Tidak bersetuju	102	34.0
		Setuju	198	66.0
10.	Saya kerap mencetak bukti pembayaran setelah melakukan urus niaga pembelian dengan penjual di Internet.	Tidak bersetuju	144	48.0
		Setuju	156	52.0
11.	Saya sentiasa menyimpan bukti pembayaran setelah melakukan urus niaga pembelian dengan penjual di Internet.	Tidak bersetuju	98	32.7
		Setuju	202	67.3
12.	Selepas urus niaga pembelian dilakukan secara atas talian, saya dapati pihak penjual seringkali mengenal pasti tahap kepuasan pelanggannya.	Tidak bersetuju	151	50.3
		Setuju	149	49.7

Jadual 5 (sambungan)

Bil.	Pernyataan	Kekerapan (orang)	Peratusan (%)	
13.	Saya mendapati pihak penjual di Internet seringkali mengenal pasti tahap kepuasan pelanggannya dengan menyediakan ruang untuk pengguna memberikan pendapat/pandangan.	Tidak bersetuju	157	52.3
		Setuju	143	47.7
14.	Saya mendapati pihak penjual di Internet seringkali mengenal pasti tahap kepuasan pelanggannya dengan menyediakan soal selidik ringkas.	Tidak bersetuju	152	50.7
		Setuju	148	49.3
15.	Saya mendapati pihak penjual di Internet seringkali mengenal pasti tahap kepuasan pelanggannya dengan menyediakan skala tahap kepuasan untuk ditentukan oleh pengguna.	Tidak bersetuju	171	57.0
		Setuju	129	43.0

Rumusan dan Implikasi Dasar

Secara keseluruhannya, analisis terhadap pembelian secara atas talian menunjukkan empat keputusan utama. Pertama, banyak dalam kalangan responden yang merupakan golongan belia berpendapatan rendah mempunyai kemudahan talian Internet sendiri dan menggunakan komputer (*desktop*), komputer riba (*laptop*), telefon bimbit dan tablet milik sendiri untuk melayari Internet. Kedua, walaupun golongan belia dan kelompok B40 masih tidak kerap membuat pembelian secara atas talian, tetapi mereka cenderung membeli barangan tekstil dan buku/majalah secara atas talian. Manakala, pengalaman lalu responden menerima barang yang dibeli secara atas talian mengikut kualiti yang diinginkan merupakan petunjuk awal yang positif dan mampu merangsang responden meningkatkan urus niaga secara atas talian pada masa hadapan. Ketiga, kebanyakan responden berpuas hati dengan web penjualan barangan secara atas talian. Namun, kebanyakan responden yang cenderung merujuk kepada testimoni pengguna lain dan bertanya kepada rakan jika mereka mengalami masalah semasa melayari laman web penjualan barangan ataupun sepanjang melakukan pembelian secara atas talian. Sebagai langkah waspada pula, kebanyakan responden tersebut yang merupakan golongan belia berpendapatan rendah akan menangguhkan urusan pembelian jika berlaku sebarang masalah. Keempat,

memandangkan kebanyakan responden yang merupakan golongan belia berpendapatan rendah tersebut berpuas hati dengan perkhidmatan pembelian di Internet, maka ini memberikan petunjuk kepada pasaran bahawa mereka boleh digalakkan untuk meningkatkan pembelian barangan secara atas talian pada masa hadapan. Hal ini ditambah lagi dengan adaptasi mereka terhadap amalan menyimpan bukti pembayaran yang merupakan tabiat kepenggunaan yang baik, terutama dalam urusan niaga yang berkaitan dengan ekonomi digital.

Rentetan itu, jelaslah bahawa golongan belia berpendapatan rendah di negara ini telah mula yakin dan berpuas hati dengan urusan niaga jual beli secara atas talian. Perlu diingatkan bahawa pembelian secara atas talian yang rancak, terutama oleh golongan belia dan kumpulan berpendapatan rendah yang merupakan strata terbesar dalam populasi negara akan meningkatkan permintaan agregat yang amat diperlukan dalam merangsang ekonomi negara. Lantas, gelagat pembelian secara atas talian oleh golongan tersebut sebenarnya turut membantu merencanakan lagi usaha kerajaan merakyatkan ekonomi digital ke segenap lapisan masyarakat.

Di samping itu, disebabkan pembeli juga kerap merujuk kepada testimoni pelanggan terdahulu sebelum mereka membeli sesuatu barangan, maka adalah wajar jika peniaga di Internet menyediakan platform yang mudah dan ringkas untuk mengenal pasti kepuasan pelanggan dan mendapatkan pandangan mereka. Perlu dijelaskan di sini bahawa tahap kepuasan dan pandangan pengguna sebenarnya merupakan *signal* daripada pelanggan tentang apa-apa yang mereka inginkan.

Rujukan

Abidatul Shakira, K. (2013). Sistem tempahan makanan dan barang runcit secara atas talian (OoDeli). Disertasi Tesis. Universiti Teknologi Malaysia, Fakulti Sains.

Buku Maklumat Statistik Komunikasi dan Media. (2013). https://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/BukuMaklumat-Statistics-Q1-2013_1.pdf

Case, T., Burns, O.M., & Dick, G. (2001). Drivers of on-line purchasing among US university students. *AMCIS 2001 Proceedings*, 169.

Chatterjee, D. & Ghosal, I. (2014). Online shopping: An empirical study in West Bengal from the customer point of view. *International Journal of Scientific Research and Education*, 2(11), 2405-2418.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.

Hooria, A. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133-148.

International Data Corporation (2016). <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP41912616>

Kwek, C.L., Tan, H.P., & Lau, T.C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-22.

Lee, G.G. & Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.

Li, H. & Leckenby, J.D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness. http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf

Marzieh, Z. & Laily, P. (2013). Predicting consumer attitude to use on-line shopping: Context of Malaysia. *Life Science Journal*, 10(2), 497-501.

Mutum, D. & Ezlika G. (2006). Online shoppers vs non-shoppers: A lifestyle study of Malaysian Internet users. *Proceedings of Advances in Global Business Research (2006)*, 166-176.

Nur Farahiah, A. & Lew, W.P. (2014). Factors influencing the intention for online purchasing: A study among university students in Malaysia. *International Journal of Management Sciences*, 4(2), 69-74.

Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Román, S. & Riquelme, I.P. (2014). Personal determinants of online shopping frustration and its influence on consumers' positive word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 87.

Shergill, G.S. & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2017). https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/MCMC-Internet-Users-Survey-2017_v2.pdf

van Riel, A.C.R, Liljander, V. & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.

Utusan Malaysia (2017). <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/ekonomi-digital-tidak-harus-dijauhi-1.544703>

Wolfinbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Yulhasri, Md. Aminul Islam & Ku Amir, K.D. (2011). Factors that influence customers's buying intention on shopping online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.