

Amalan Pembelian Dalam Talian Semasa Perintah Kawalan Pergerakan dalam kalangan Belia di Daerah Hulu Langat

[The Practice of Online Purchase During the Movement Control Order Among Youth in Hulu Langat District]

Faradillah Iqmar Omar¹, Khairunnisa Hanifah¹ & Nor Azlili Hassan²

¹ Department of English Language and Communication, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor.

² Department of General Studies, Faculty of Creative Industries, Universiti Tunku Abdul Rahman

* Corresponding author: faradillah@kuis.edu.my

Abstrak

Seiring dengan perkembangan Teknologi Maklumat dan Komunikasi (TMK), dapat dilihat berlakunya perubahan gaya hidup dalam kalangan masyarakat. Sejalan dengan situasi pandemik Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020, telah mencetuskan fenomena normal baharu dalam kehidupan. Beberapa perubahan drastik yang dikenal pasti merangkumi aspek komunikasi, sosial, ekonomi, pendidikan dan perniagaan. Penggunaan Internet telah menjadi semakin rancak dan perkara ini turut menggalakkan aktiviti pembelian dalam talian. Ironinya, pembelian secara dalam talian merupakan alternatif untuk berbelanja bagi mendapatkan barang keperluan semasa tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP). Kajian ini dilakukan bagi mengenal pasti tahap amalan pembelian dalam talian semasa PKP dan mengkaji faktor – faktor yang mempengaruhi amalan pembelian dalam talian semasa PKP dalam kalangan belia. Terdapat tiga pemboleh ubah bebas yang dikaji iaitu perkhidmatan, produk yang ditawarkan dan kualiti laman web. Kajian ini juga dijalankan dengan menggunakan kaedah kuantitatif secara tinjauan dalam talian (*online survey*) terhadap 100 orang belia yang berumur 18 hingga 30 tahun yang

Manuscript Received Date: 08/10/21

Manuscript Acceptance Date: 5/12/21

Manuscript Published Date: 25/12/21

©The Author(s) (2020). Published by USIM Press on behalf of the Universiti Sains Islam Malaysia. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. For commercial re-use, please contact: usimpress@usim.edu.my

DOI: 10.33102/uj.vol33noS5.410

tinggal di daerah Hulu Langat. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perisian IBM SPSS *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi 22. Hasil kajian mendapati amalan pembelian dalam talian golongan belia semasa PKP berada di tahap sederhana. Manakala, hasil ujian korelasi juga mendapati ketiga-tiga hipotesis adalah diterima. Ini menunjukkan ketiga-tiga faktor yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan terhadap amalan pembelian dalam talian.

Kata kunci: *perkhidmatan, produk, kualiti laman web, pembelian dalam talian*

Abstract

Along with the development of Information and Communication Technology, a change in lifestyle among the community has been witnessed. In line with the Covid-19 pandemic that has plagued the world since the beginning of 2020, it has triggered a new normal phenomenon in life. Some of the drastic changes identified include aspects of communication, social, economic, educational and business. The use of the Internet has become increasingly vibrant and this has also encouraged online purchase activity. Ironically, online purchases are an alternative to shopping for essentials during the Movement Control Order (MCO) period. This study was conducted to identify the level of online purchasing practices during the MCO among youth and to study the factors that influence online purchasing practices. There are three independent variables studied which are services, products offered and website quality. The study was also conducted using an online survey of 100 youths aged 18 to 30 years old living in Hulu Langat district. The data obtained were analyzed using IBM SPSS Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 22 software. The results of the study found that the practice of online purchases of youths during the MCO was at a moderate level.

Keywords: *online services, product, website quality, online purchases*

1.0 Pengenalan

Pertumbuhan pesat perkembangan teknologi Internet telah membolehkan pengguna membeli produk atau perkhidmatan dari peruncit web dan mencari maklumat produk melalui Internet. Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang telah diumumkan semasa wabak virus korona, telah menyebabkan aktiviti membeli-belah dalam talian menjadi trend perniagaan yang paling popular bukan sahaja kepada pelanggan tetapi juga kepada peniaga (Nurul Hidayah Bahaudin, 2020; Bernama, 2020). Perniagaan secara dalam talian merupakan fungsi iaitu peniaga terlibat dalam bidang keusahawanan melalui internet (Akmar Omar, 2013). Usahawan secara dalam talian ini menggunakan internet sebagai platform untuk memperkenalkan produk atau perkhidmatan dari segi penjenamaan, promosi dan menjana pendapatan. Konsep ini adalah sama seperti melakukan perniagaan secara konvensional, namun terdapat perbezaan perniagaan secara dalam talian kerana peniaga tidak berhadapan secara terus dengan pelanggan. Dalam era pemodenan ini, hampir keseluruhan masyarakat menggunakan internet untuk berkomunikasi dan salah satu fungsi yang paling di manfaatkan oleh pengguna adalah pembelian barangan secara dalam

talian. Apabila pembelian secara dalam talian dilakukan, pengguna mempunyai peluang untuk membuat perbandingan produk – produk di pasaran, perbezaan harga dan boleh membuat pilihan barangan yang terbaik sesuai dengan cita rasa pengguna.

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) telah mengeluarkan statistik penggunaan internet pada tahun 2016 dan ia telah menunjukkan peningkatan pada tahun 2018. Selain daripada untuk mendapatkan maklumat, bersosial dan menghiburkan diri, internet juga telah memudahkan kita untuk menyertai aktiviti ekonomi, terutamanya dengan munculnya talian perkhidmatan perbankan dan membeli-belah dalam talian. Trend ini menunjukkan trend positif terhadap pertumbuhan digital ekonomi di Malaysia. 54.2% pengguna Internet menjalankan perbankan dan kewangan dalam talian berbanding 41.7% pada tahun 2016 (SKMM, 2019). Pembelian secara dalam talian merupakan satu trend masyarakat masa kini semenjak penggunaan internet meningkat dalam tempoh 10 tahun yang lepas. Barangan dan perkhidmatan yang dijual secara dalam talian menggunakan pelbagai saluran seperti media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), laman sesawang (web), aplikasi seperti Shopee dan Lazada dan diiklankan di dalam blog individu atau kumpulan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat pengguna melayari dan membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga. Tambahan pula, pembelian melalui internet telah dipermudahkan lagi dengan pembayaran elektronik melalui perbankan dalam talian atau kad kredit. Penggunaan platform jualan dalam talian semakin popular dalam kalangan pengguna bagi membeli barangan keperluan ketika tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) berkuat kuasa.

2.0 Permasalahan Kajian

Trend membeli-belah dalam talian dalam kalangan pembeli telah meningkat dengan ketara dalam dua dekad ini. Kemudahan membeli-belah dalam talian telah menyebabkan pembeli membeli pilihan produk mereka secara dalam talian. Tambahan pula, kemunculan perdagangan elektronik telah mendorong pertumbuhan pesat peruncitan dalam talian di peringkat global. Pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bagi mengawal penularan wabak Covid-19 menyaksikan peralihan trend pengguna yang mendorong perniagaan meneroka strategi baharu untuk berinteraksi dengan pengguna dan memudahkan proses urus niaga. Pengarah Urusan Serantau Shopee, Ian Ho berkata perkara itu bukan hanya menyebabkan penerapan e-dagang yang kuat dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) tempatan, malah mewujudkan segmen pasaran baharu untuk industri berkenaan. Contohnya pada 2019, hampir tiada yang menjual dan membeli hasil segar seperti ikan, ayam, daging lembu dan juga durian di platform e-dagang. Namun, tahun ini pada bulan April, kira-kira 1,000 penjual hasil segar dan beku, termasuk petani dan nelayan, mula menjual di Shopee (Berita Harian, 2020). Ironinya, e-dagang telah menjadi pilihan bagi kebanyakan pengguna untuk memenuhi kehendak dan keperluan mereka (Isa et al., 2020). Sejajar itu, aktiviti membeli semakin rancak sejak permulaan PKP, pada 18 Mac 2020. Bagaimanapun, pengguna perlu faham bahawa terdapat kemungkinan berlaku kelewatan dalam penghantaran sepanjang tempoh berkenaan. Namun, seluruh sektor logistik akan tetap sedaya upaya memenuhi pesanan pengguna. Sebagai tambahan kepada Shopee Express, kebanyakan penyedia logistik pihak ketiga sudah melaksanakan proses penghantaran lebih selamat dan mudah bagi menghalang perhubungan yang lama antara pembeli dan kakitangan penghantaran (Harian Metro, 2020).

Oleh itu, pelbagai faktor perlu diperhalusi dalam mendalami hal berkaitan aktiviti pembelian dalam talian semasa tempoh PKP. Selain itu, ia juga sangat menarik untuk memahami bagaimana tabiat membeli-belah pengguna. Kajian ini bertujuan mengenal pasti tahap amalan pembelian dalam talian semasa PKP dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi amalan pembelian dalam talian semasa PKP dalam kalangan belia di Daerah Hulu Langat. Ini merangkumi tiga faktor iaitu perkhidmatan, produk yang ditawarkan dan kualiti laman web.

3.0 Sorotan Literatur

3.1 Perkhidmatan

Pasaran perniagaan secara dalam talian kini dilihat semakin mendapat tempat di kalangan para pengguna jalur lebar. Ia dirasakan bukan sahaja mampu menjimatkan masa, malah lebih selamat untuk diaplikasikan. Di samping itu, pengguna boleh memilih pelbagai rangkaian produk mengikut kehendak dan keperluan mereka. Selain tawaran harga yang lebih murah, kepantasan dalam perkhidmatan penghantaran dan ulasan positif daripada pengguna-pengguna lain merupakan antara faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara dalam talian. Seiring dengan meningkatnya pengguna melakukan pembelian dan aktiviti jual secara dalam talian, aktiviti berbelanja dalam talian telah berkembang secara signifikan. Jika pengguna berasa puas hati akan kualiti perkhidmatan dari sistem jualan

dalam talian pada suatu laman sesawang, perbelanjaan dalam talian menjadi sangat tinggi (Hoga Saragih & Rizky Ramdhany, 2012). Malah, menurut Mujiyana dan Ingge Elissa (2013) berbelanja dalam talian sangat mudah, jimat masa dan jimat kos jika dibandingkan dengan berbelanja luar talian. Salah satu contoh perniagaan dalam talian adalah Lazada. Lazada.co.id merupakan sebahagian dari Lazada Group yang menjalankan perniagaan dalam talian nombor satu di Asia Tenggara. Menjadi perintis dalam bidang e-dagang, Lazada menjalankan perkhidmatan membeli-belah yang mudah bagi pelanggan dan akses langsung pada pangkalan data pelanggan terbesar di Asia Tenggara. Bagi pengguna, semakin cepat jaminan penghantaran dilakukan adalah lebih baik. Oleh itu, penghantaran ekspres menjadi pilihan pengguna untuk membeli-belah dalam talian. Selain menilai ulasan pengguna yang lain, tempoh masa penghantaran produk juga menjadi aspek penting dalam mempengaruhi pengguna untuk membuat pembelian menerusi dalam talian. Pengguna mengharapkan penghantaran yang lebih cepat pada harga yang lebih berpatutan. Oleh itu, peniaga dijangka akan menyediakan pelbagai perkhidmatan penghantaran bagi memenuhi permintaan dan kehendak pengguna (Usahawan Nasional, nd).

3.2 Produk Yang Ditawarkan

Jual beli secara dalam talian merupakan konsep yang semakin popular dalam kalangan para peniaga dan pembeli di negara ini. Antara produk-produk yang ditawarkan dalam perniagaan internet termasuklah produk kesihatan, kecantikan, pakaian, sukan, aksesori, makanan dan lain-lain. Dalam pada itu, pelbagai laman sesawang termasuk aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya dimanfaatkan untuk memudahkan proses jual beli secara dalam talian kerana ia mempunyai kebaikan, iaitu dapat menjimatkan masa dan kos, namun pembelian dalam talian juga mempunyai banyak keburukan antaranya segi kualiti dan keaslian barangan (Pelita Brunei, 2016). Kemunculan pasaran dalam talian mendorong pengguna untuk mengubah trend membeli-belah. Sebelum ini, membeli barangan seperti perabot atau makanan segar secara dalam talian terasa begitu asing jika difikirkan tentang kualiti barangan dan proses penghantaran. Dewasa ini, pengguna menyatakan kecenderungan pada tiga kategori produk baharu, iaitu hiasan rumah dan perabot, barangan keperluan isi rumah, serta makanan tambahan dan kesihatan.

Oleh yang demikian, peniaga perlu bersedia memberi lebih tumpuan kepada beberapa perkara seperti meneroka produk baharu, memberi tawaran harga yang lebih menjimatkan, laman sesawang mesra pengguna, perkhidmatan penghantaran yang lebih pantas, pembayaran tanpa tunai dan kepuasan pengguna sebelum serta selepas pembelian. Semua faktor ini merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pengguna membeli-belah secara dalam talian bagi menarik lebih ramai pelanggan baru di samping mengekalkan pembeli sedia ada.

3.3 Kualiti Laman Web

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. 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). Laman web penjualan barangan secara dalam 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 (Norain & Fatin Nur Alia, 2018).

Penggunaan teknologi komputer dalam urusan harian telah lama dipraktikkan oleh pelbagai organisasi. Kefungsian teknologi komputer telah dipertingkatkan dengan penambahan teknologi sesuai dengan peredaran masa (Rahmah, 2020). Membeli-belah di dalam talian kini menjadi sebahagian dari kehidupan kita, malah perkara ini telah membuka lembaran baru dalam sektor perniagaan di negara kita. Sebelum melakukan sebarang urusan dalam talian, identiti peruncit elektronik berkenaan perlu dikenal pasti. Seseorang pembeli harus perlu memastikan bahawa mereka sedang berurusan dengan jenama peruncit elektronik yang dikenali, sebagai contoh; Zalora dan Lazada. Bagaimanapun, untuk menentukan identiti peruncit dalam talian yang kurang popular, pembeli harus mendapatkan nama, nombor pendaftaran syarikat untuk negara anda, butiran perhubungan yang termasuk e-mel, alamat pos dan nombor telefon serta petunjuk yang jelas di mana ibu pejabat syarikat itu terletak. Selain itu, pembeli haruslah mendapatkan maklumat lanjut mengenai reputasi syarikat yang menjual produk atau perkhidmatan yang diinginkan. Selepas mengenal pasti identiti sesebuah peruncit elektronik, pembeli harus memastikan syarikat itu mempunyai reputasi yang baik di kalangan pembeli dalam talian. Antara langkah yang boleh dilakukan adalah pembeli harus membaca ulasan pembeli yang pernah berurusan dengan peruncit berkenaan untuk mengetahui kelebihan serta kelemahan pedagang berkenaan. Hal ini kerana, kadangkala sesebuah peruncit yang reputasi baik mungkin berhadapan dengan masalah perkhidmatan seperti penghantaran yang lambat atau penjualan produk yang tidak berkualiti. Jadi, ia adalah penting untuk mengetahui ulasan berkenaan peruncit dalam talian untuk mengelakkan diri dari isu pembelian dalam talian.

Seterusnya, pembeli perlulah menggunakan laman web selamat jika melakukan pembayaran dalam talian. Ini melibatkan aspek kepercayaan semasa membeli belah dalam talian. Isa et al. (2020) turut menjelaskan antara faktor lain yang mempengaruhi pengguna untuk memilih laman web untuk mengulang pesanan mereka melibatkan unsur kepercayaan dan integriti semasa aktiviti jual beli. Hasil kajian Isa et al. (2020) juga menunjukkan responden bersetuju bahawa sepanjang pembelian dalam talian, mereka sering menghadapi keadaan di mana produk yang dipaparkan tidak sama dengan produk sebenar yang dijual. Keadaan ini boleh menjejaskan kepercayaan pengguna terhadap laman web dan mungkin tidak mengulang pesanan pada masa akan datang. Justeru, adalah penting bagi memperhalusi faktor kualiti laman web dalam mendalami aktiviti pembelian sepanjang tempoh PKP.

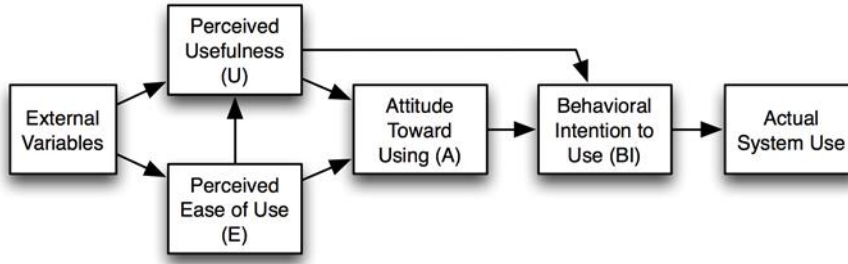
3.4 Amalan Pembelian Dalam Talian

Sehingga Januari 2020, lebih daripada 4 billion pengguna internet. Rata-rata pengguna internet menghabiskan masa selama 6 jam 43 minit dalam talian setiap hari (Matt Ahlgren,

2020). Kemajuan teknologi yang semakin pesat di Malaysia telah mendorong kepada peningkatan permintaan terhadap pembelian dalam talian. Hal ini kerana pengguna merasakan pembelian secara dalam 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 dalam 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 mengejar pelanggan dan tidak memberikan keselesaan kepada pelanggan untuk memilih barangan. Kadangkala pembelian di premis dan gedung barangan tidak memberikan keselesaan dan menyebabkan hilang konsentrasi ekoran tindakan jurujual yang sentiasa mengejar pelanggan dan tidak memberikan keselesaan kepada pelanggan untuk memilih barangan. Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) telah berkongsi Kajian Pengguna e-Dagang 2018 (ECS 2018) terhadap penggunaan arena e-dagang dalam negara. Ternyata, hasil pemerhatian kajian ini menunjukkan hampir separuh daripada pengguna tempatan (51.2%) telah menggunakan platform e-dagang ini sebagai pilihan mereka untuk membeli-belah barangan. Pemerhatian ini bukan sekadar menilai angka penggunaan platform e-dagang tempatan sahaja. Namun ia juga bertujuan untuk mengetahui faktor dan kesan pada sektor ekonomi digital negara berdasarkan pertumbuhan arena ini.

Seterusnya, Marzieh dan Laily (2013) turut mendapati pembelian secara dalam talian dapat menjimatkan masa dan usaha pembeli untuk mendapatkan barang atau perkhidmatan yang diinginkan. Hal ini turut disokong oleh Abidatul Shakira (2013) iaitu mereka juga menyatakan bahawa kepelbagaian barangan dan perkhidmatan yang dijual secara dalam talian membolehkan pengguna membuat pilihan dan kebebasan daripada gangguan sosial yang tidak diinginkan dapat meningkatkan kawalan serta kepuasan dalam pembelian secara dalam talian. Dalam masa yang sama, Hooria (2014) membuktikan kebanyakan pembeli dalam 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.

Kajian ini berasaskan teori TAM dalam aspek pembelian dalam talian. Model Penerimaan Teknologi (TAM) sering digunakan untuk menjelaskan mengenai penerimaan teknologi dan sistem maklumat (Lu et. al., 2003). Idea mengenai TAM untuk menerangkan penerimaan pengguna terhadap teknologi komputer berdasarkan justifikasi teori yang jelas Davis (1989). Model asal TAM dibentuk berdasarkan Teori Aksi Bersebab (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980). Matlamat TAM adalah untuk menyediakan asas yang dapat menunjukkan pengaruh pemboleh ubah luaran ke atas kepercayaan dalaman, sikap dan keinginan bertingkah laku (Lu et. al., 2003).

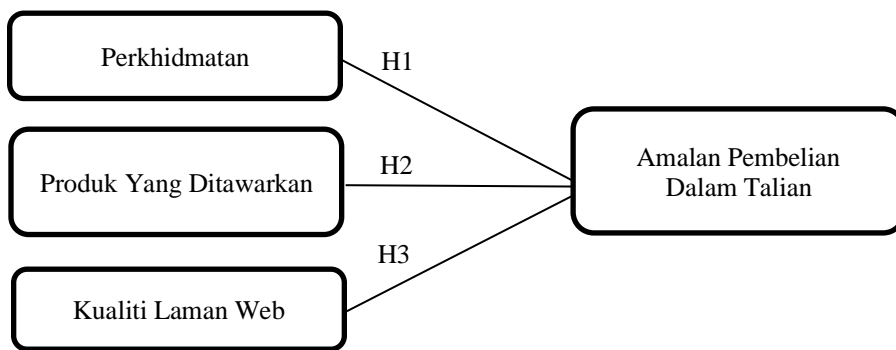


Rajah 1: Model TAM

4.0 Kerangka Konseptual

Penggunaan teori dan model kajian digunakan sebagai kerangka teoretikal dalam kajian ini. Penggunaan beberapa teori dan model yang berkaitan dengan amalan pembelian dan faktor-faktor yang dikenal pasti akan diperjelaskan. Perbincangan ditumpukan bagaimana teori dan model ini boleh diaplikasikan dalam merangka konseptual faktor yang mempengaruhi amalan pembelian dalam talian.

Berdasarkan kefahaman daripada teori yang disebutkan, kajian ini menjadikan teori sebagai asas panduan dalam melaksanakan penyelidikan ini. Untuk tujuan itu, satu kerangka yang disebut sebagai kerangka konseptual hubung kait antara pemboleh ubah bebas dengan pemboleh ubah terikat. Tiga pemboleh ubah bebas iaitu; perkhidmatan, produk yang ditawarkan dan kualiti laman web yang dikaitkan dengan pemboleh ubah terikat iaitu amalan pembelian dalam talian. Rajah 2 menunjukkan kerangka konseptual faktor yang mempengaruhi amalan pembelian dalam talian.



Rajah 2: Kerangka konsep

5.0 Hipotesis

Untuk kajian ini, sebanyak 3 hipotesis telah dibentuk. Hipotesis yang dibentuk ini akan melihat hubungan di antara pemboleh ubah-pemboleh ubah yang terlibat.

Hipotesis 1: Terdapat hubungan signifikan antara perkhidmatan dengan amalan pembelian dalam talian semasa PKP.

Hipotesis 2: Terdapat hubungan signifikan antara produk yang ditawarkan dengan amalan pembelian dalam talian semasa PKP.

Hipotesis 3: Terdapat hubungan signifikan antara kualiti laman web dengan amalan pembelian dalam talian semasa PKP.

6.0 Metodologi

Dalam sesuatu kajian penyelidikan, metodologi kajian merupakan faktor yang penting bagi membolehkan keputusan yang diperoleh mempunyai kesahan dan kebolehpercayaan yang tinggi. Kaedah kajian merujuk kepada sesuatu kajian yang dilaksanakan untuk memenuhi dan mencapai matlamat pendidikan. Menurut Babbie (2013), penggunaan kaedah tinjauan adalah satu cara pengumpulan data yang dianggap terbaik dalam sesuatu kajian sains sosial kerana kaedah ini berupaya memberikan penjelasan yang tepat untuk mewakili satu populasi yang besar. Malahan kebanyakan sarjana menekankan kepentingan tinjauan dalam memudahkan pengkaji menyimpulkan dapatan kajian daripada satu kumpulan tertentu untuk memberikan gambaran mengenai satu populasi yang besar.

Kajian ini merupakan suatu kajian kuantitatif yang akan menggunakan soal selidik secara Google Form sebagai kaedah proses pengumpulan data. Pengkaji memilih Daerah Hulu Langat kerana kawasan ini merupakan antara hub perniagaan yang berkembang maju. Pengkaji mengedarkan soal selidik secara dalam talian untuk mengurangkan pergerakan dalam tempoh Perintah Kawalan Pergerakan Pemulihan (PKPP). Populasi merujuk kepada sekumpulan individu, objek atau benda kejadian yang mempunyai ciri-ciri yang sama yang ingin dikaji. Dalam kajian ini, seramai 100 orang belia berumur di antara 18 hingga 30 tahun yang tinggal di daerah Hulu Langat telah dipilih melalui pensampelan bertujuan dan bebola salji. Pemilihan sampel juga adalah terhad kepada 100 orang belia sahaja sebagai tinjauan awal dan pengkaji percaya bahawa kajian ini boleh dilanjutkan kepada sampel yang lebih besar dan boleh digeneralisasikan.

7.0 Dapatan Kajian

7.1 Ujian Kebolehpercayaan

Dalam ujian kuantitatif, ujian kebolehpercayaan instrumen yang digunakan perlu dinyatakan. Ia bagi menentukan nilai kebolehpercayaan yang baik dan instrument tersebut sesuai untuk digunakan dalam kajian seterusnya. Kebolehpercayaan pengukuran kajian melalui kaedah pra ujian. Bagi menentukan kebolehpercayaan instrumen kajian boleh diperolehi melalui Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Konstruk yang

dibentuk diukur dari segi indeks kebolehppercayaan dan kesahannya untuk menilai kesesuaiannya. Pra ujian telah dilakukan ke atas kesemua pemboleh ubah untuk menilai kebolehppercayaan dan kesahan peralatan kajian. Secara umum, sesuatu instrumen kajian penyelidikan memerlukan ujian kebolehppercayaan dengan menggunakan prosedur Alpha Cronbach. Semakin hampir nilai Alpha kepada 1, maka ia menunjukkan tahap kebolehppercayaan yang tinggi.

Jadual 1: Tahap Ujian Kebolehppercayaan

Nilai Cronbach Alpha	Kebolehppercayaan
.96 hingga 1.00	Sangat memuaskan
.80 hingga .95	Tinggi dan memuaskan
.65 hingga .79	Memuaskan
.50 hingga .64	Rendah dan kurang memuaskan
Bawah .50	Terlalu rendah dan tidak memuaskan

Sumber: Mohd. Najib (2003)

Tahap kebolehppercayaan yang baik dan boleh diterima adalah apabila nilai Alpha melebihi 0.70. Dalam kajian ini, pemboleh ubah perkhidmatan menunjukkan indeks kebolehppercayaan ketekalan dalaman $\alpha = 0.638$ bagi ujian pra dan kajian sebenar pula mencatatkan nilai $\alpha = 0.736$ (7 item). Ini menunjukkan peningkatan nilai pekali (Cronbach's Alpha) di dalam kajian sebenar selepas penambahbaikan dilakukan ke atas item pemboleh ubah berdasarkan ujian pra. Pengkaji telah menggubal dan membentuk soalan-soalan yang lebih relevan bagi mencapai tahap kebolehppercayaan yang baik.

Pemboleh ubah produk yang ditawarkan pula menunjukkan indeks kebolehppercayaan ketekalan dalaman sebanyak $\alpha = 0.825$ bagi ujian pra dan $\alpha = 0.824$ (7 item) bagi kajian sebenar. Ujian pra menunjukkan indeks kebolehppercayaan ketekalan dalaman bagi pemboleh ubah kualiti laman web mencatatkan nilai $\alpha = 0.905$ dan $\alpha = 0.913$ bagi kajian sebenar (6 item). Seterusnya bagi pemboleh ubah amalan pembelian, ujian pra menunjukkan indeks kebolehppercayaan ketekalan dalaman sebanyak $\alpha = 0.757$ dan kajian sebenar mencatatkan nilai $\alpha = 0.776$ (12 item). Jadual 2 menunjukkan indeks kebolehppercayaan ketekalan dalaman alat ukuran. Secara keseluruhannya, indeks kebolehppercayaan ketekalan dalaman bagi kesemua pemboleh ubah menunjukkan ukuran yang baik. Kajian ini menunjukkan nilai yang diperoleh bagi indeks kebolehppercayaan ketekalan dalaman mempunyai kesahihan yang tinggi.

Jadual 2: Indeks Kebolehppercayaan

Pemboleh Ubah	Nilai Cronbach's Alpha (A)				Bil Item
	Pra Ujian	Tahap	Kajian Sebenar	Tahap	
Perkhidmatan	.638	Rendah dan kurang memuaskan	.736	Memuaskan	7

Produk yang ditawarkan	.825	Tinggi dan memuaskan	.824	Tinggi dan memuaskan	7
Kualiti laman web	.905	Tinggi dan memuaskan	.913	Tinggi dan memuaskan	6
Amalan pembelian	.757	Tinggi dan memuaskan	.776	Tinggi dan memuaskan	12

7.2 Profil Demografi Responden

Responden dalam kajian ini adalah terdiri daripada 100 orang belia yang tinggal di Daerah Hulu Langat. Secara keseluruhannya, hasil kajian menunjukkan responden lelaki adalah sebanyak 32% manakala bagi responden perempuan adalah sebanyak 68%. Majoriti daripada responden adalah belia yang berumur antara 21 tahun hingga 23 tahun (65%), diikuti dengan belia yang berumur 24 tahun hingga 26 tahun (18%), 18 tahun hingga 20 tahun (13%) dan 4% adalah belia yang berumur 27 tahun sehingga 30 tahun. Dari aspek etnik, majoriti responden adalah terdiri daripada etnik Melayu iaitu sebanyak 94% dan diikuti dengan etnik India (3%), etnik Cina (2%) dan lain-lain adalah sebanyak 1%. Majoriti responden pula adalah berasal daripada daerah Hulu Langat iaitu sebanyak 33%, diikuti daripada Kajang (31%), Semenyih (14%), Cheras (12%), Ampang (9%) dan Beranang (1%). Dari segi aspek pendidikan pula, majoriti responden adalah didapati memiliki Ijazah Sarjana Muda (62%). Selain itu, hasil kajian mendapati bahawa sebanyak 51% daripada responden meluangkan masa selama 1 jam sehingga 5 jam dalam melayari internet, diikuti dengan masa kurang daripada satu jam (35%), 11 jam sehingga 15 jam (8%) dan 6 jam sehingga 10 jam (6%). Dari segi aspek pembelian pula, majoriti responden membeli barangan penjagaan diri iaitu sebanyak 34%, diikuti dengan gajet (25%), pakaian (20%), barangan elektrik (8%), barangan keperluan dapur (6%), barangan keperluan anak-anak (6%) dan buku (1%). Taburan terperinci dapat dilihat dalam Jadual 3.

Jadual 3: Profil Demografi Responden (N=100)

Demografi	Kekerapan	Peratusan
Jantina		
Lelaki	32	32.0
Perempuan	68	68.0
Umur		
18-20	13	13.0
21-23	65	65.0
24-26	18	18.0
27-30	4	4.0
Etnik		
Melayu	94	94.0
Cina	2	2.0
India	3	3.0
Lain-lain	1	1.0
Mukim		

Hulu Langat	33	33.0
Semenyih	14	14.0
Beranang	1	1.0
Kajang	31	31.0
Ampang	9	9.0
Cheras	12	12.0
Hulu Semenyih	0	0
Tahap Pendidikan		
SPM	6	6.0
Diploma	31	31.0
Ijazah Sarjana Muda	62	62.0
Doktor Falsafah	1	1.0
Masa Melayari Internet untuk pembelian dalam Talian		
Kurang dari 1 jam	35	35.0
1-5 jam	51	51.0
6-10 jam	6	6.0
11-15 jam	8	88.0
Barangan yang dibeli		
Pakaian	20	20.0
Barangan keperluan dapur	6	6.0
Barangan penjagaan diri	34	34.0
Barangan keperluan anak-anak	6	6.0
Buku	1	1.0
Muzik/Video	0	0
Barangan elektrik	8	8.0
Gajet	25	25.0

7.3 Tahap Amalan Pembelian Dalam Talian Semasa PKP

Skor min diinterpretasikan berdasarkan skala Likert empat mata yang diadaptasi dari Riduwan (2012).

Jadual 4: Pembahagian Min Skor mengikut Tahap

Min	Tahap
1 hingga 1.50	Kurang kaitan
1.51 hingga 2.50	Rendah
2.51 hingga 3.50	Sederhana
3.51 hingga 4.00	Tinggi

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan skor min bagi pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah terikat adalah di tahap sederhana. Jadual 5 menjelaskan dengan terperinci bacaan skor min bagi setiap pemboleh ubah.

Jadual 5: Skor Min bagi Pemboleh ubah terikat dan Tidak Bersandar

Pemboleh ubah	Bil. Item	Min	Tahap
Perkhidmatan	7	2.84	Sederhana
Produk yang ditawarkan	7	2.97	Sederhana
Kualiti laman web	6	3.29	Sederhana
Amalan pembelian dalam talian semasa PKP	12	2.82	Sederhana

7.5 Ujian Korelasi

Ujian korelasi digunakan untuk mengenal pasti kekuatan hubungan setiap pemboleh ubah. Analisis yang dijalankan adalah ujian korelasi 'Pearson r ' kerana taburan data didapati adalah normal kepada kesemua pemboleh ubah. Nilai-nilai r ini boleh diringkaskan seperti dalam Jadual 6. Selain itu, peraturan yang kebiasaannya digunakan oleh pengkaji lepas adalah *rule of thumb* untuk menyatakan hubungan dua hala pemboleh ubah adalah seperti yang diinterpretasikan oleh Hinkle, Werisma dan Jurs (1998) ditunjukkan di Jadual 6.

Jadual 6: Interpretasi Mengikut Nilai Korelasi Pearson

Nilai Korelasi	Kekuatan Hubungan
.90 hingga 1.00	Terlalu tinggi
.70 hingga .90	Tinggi
.50 hingga .70	Sederhana
.30 hingga .50	Rendah
.01 hingga .30	Lemah

Sumber: Hinkle, Werisma & Jurs (1998)

Pekali korelasi ialah suatu indeks yang menunjukkan darjah hubungan antara pemboleh ubah. Korelasi yang dilaksanakan untuk melihat perhubungan antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah terikat. Hubungan korelasi adalah untuk melihat sama ada pemboleh ubah bebas mempunyai hubungan yang signifikan atau sebaliknya terhadap pemboleh ubah terikat. Ujian ini juga adalah untuk meninjau dan menjawab hipotesis seperti yang diterangkan. Jadual 7 menjelaskan dengan terperinci keputusan ujian korelasi ke atas pemboleh ubah kajian. Hasil analisis korelasi memperlihatkan hubungan yang signifikan di antara pemboleh ubah-pemboleh ubah.

Jadual 7: Hubungan antara Perkhidmatan, Produk, Kualiti Laman Web dengan Amalan Pembelian dalam Talian Semasa PKP (N=100)

Pemboleh ubah	Amalan Pembelian Dalam Talian		
	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-Tailed)</i>	Tahap
Perkhidmatan	.589	.000	Sederhana
Produk	.639	.000	Sederhana
Kualiti laman web	.598	.000	Sederhana

7.8 Ujian Hipotesis

Hipotesis 1 mengandaikan terdapat hubungan signifikan antara perkhidmatan dan amalan pembelian dalam talian semasa PKP. Hasil analisis korelasi membuktikan wujud hubungan positif yang sederhana antara kedua-dua pemboleh ubah yang diuji ($r = .589, p < 0.05$). Keputusan ini menunjukkan bahawa semakin baik sesuatu perkhidmatan yang diperolehi, maka kemungkinan belia sebagai pengguna untuk membeli secara dalam talian juga adalah tinggi. Ini bermakna terdapat perkaitan di antara perkhidmatan dengan amalan pembelian dalam talian dan Hipotesis 1 ini adalah diterima.

Hipotesis 2 mendapati wujud hubungan positif yang sederhana antara produk yang ditawarkan dengan amalan pembelian dalam talian semasa PKP ($r = .639, p < 0.05$). Ini juga bererti semakin menarik produk yang ditawarkan, maka ia akan mempengaruhi aktiviti pembelian dalam talian dengan lebih tinggi. Hipotesis 2 adalah diterima.

Hipotesis 3 ini diterima dan menunjukkan kualiti laman web juga mempunyai hubungan positif yang sederhana dengan amalan pembelian dalam talian ($r = .598, p < 0.05$). Ini menjelaskan semakin interaktif dan berkualiti sesuatu laman web itu, maka ia mempengaruhi tahap amalan pembelian dalam talian semasa PKP.

Kesimpulannya, berdasarkan ujian korelasi Pearson ini menunjukkan ketiga-tiga faktor iaitu perkhidmatan, produk yang ditawarkan dan kualiti laman web mempunyai hubungan yang positif pada tahap sederhana terhadap amalan pembelian dalam talian semasa PKP.

Jadual 8: Keputusan Ujian Hipotesis

Hipotesis	Butiran	Hubungan	Keputusan
H1	Terdapat hubungan signifikan antara perkhidmatan dan amalan pembelian dalam talian semasa PKP	Positif	Diterima

H2	Terdapat hubungan signifikan antara produk yang ditawarkan dan amalan pembelian dalam talian semasa PKP	Positif	Diterima
H3	Terdapat hubungan signifikan antara kualiti laman web dan amalan pembelian dalam talian semasa PKP	Positif	Diterima

8.0 Kesimpulan

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti apakah tahap amalan pembelian dalam talian dalam kalangan belia semasa PKP. Pengkaji ingin melihat tahap pengamalan berada dalam keadaan rendah, sederhana atau tinggi. Selain itu, pengkaji ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi amalan pembelian dalam talian semasa PKP dalam kalangan belia. Faktor yang dikaji adalah faktor perkhidmatan, produk yang ditawarkan dan kualiti laman web. Pengkaji juga mendapatkan 100 orang responden dalam kalangan belia dan menetap di daerah Hulu Langat. *Google Form* yang dihasilkan diedarkan secara rawak mudah kepada responden. Kemudian, data tersebut dikumpul dan dianalisis menggunakan SPSS untuk membuat analisis deskriptif dan analisis Korelasi Pearson. Secara keseluruhannya, tahap amalan pembelian dalam talian dalam kalangan belia semasa PKP berada pada tahap sederhana. Hasil kajian ini berjaya menjawab tujuan dan objektif kajian. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahawa peniaga yang menjalankan perniagaan dalam talian perlu memikirkan cara yang lebih kreatif dan menyediakan perkhidmatan yang selamat kepada pengguna agar pengguna lebih yakin untuk menjalankan pembelian dalam talian semasa PKP dengan mudah dan pantas. Cadangan kajian masa depan boleh diperluaskan dengan membuat perbandingan antara responden yang berbeza tahap status sosio ekonomi. Ini bertujuan untuk melihat pola penyertaan dalam pembelian dalam talian semasa pandemik Covid-19 serta kesannya terhadap belia B40, M40 dan T20 secara keseluruhan.

References

- Abidatul Shakira, K. (2013). Sistem tempahan makanan dan barang runcit secara dalam talian (OoDeli). Diperoleh daripada <http://eprints.utm.my/id/eprint/36548/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Babbie, E., Halley F. S., Wagner, W. E., & Zaino, J. (2013). *Adventures in Social Research, Data Analysis Using IBM SPSS Statistics*. Los Angeles: Sage Publication.
- Berita Harian. (2020). COVID-19 lonjak penggunaan e-dagang. Diperoleh daripada <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2020/05/689812/covid-19-lonjak-penggunaan-e-dagang>

- Berita Harian. (2020). Negara berdepan cabaran besar ekonomi suku kedua. Diperoleh daripada <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2020/05/689011/negara-berdepan-cabaran-besar-ekonomi-suku-kedua>
- Bernamea. (2020, Mac 22). Covid-19: Pembelian “online” melonjak. MyMetro. Diperoleh daripada <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2020/03/557138/covid-19-pembelian-online-melonjak>
- 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.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Harian Metro. (2020). Beli-belah secara 'online' rancak ketika PKP. Diperoleh daripada <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2020/03/558385/beli-belah-secara-online-rancak-ketika-pkp>
- Hinkle, D.E., Wiersma, W., & Jurs, S.G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioural Sciences*. (5th ed.). Boston, Mass.: Houghton Mifflin London
- Hoga Saragih & Rizky Ramadhany. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*, 8(2),100-103. Dicapai daripada <https://jsi.cs.ui.ac.id/index.php/jsi/article/view/331/288>
- Hooria, A. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behaviour of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133-148.
- K. Isa, J. M. Shah, S. T. Palpanadan & F. Isa. (2020). Malaysians’ popular online shopping websites during Movement Control Order (MCO). *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(2), March - April 2020, 2154 – 2158.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W., (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. Diperoleh daripada <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lu, J., Yu, C.S, Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*,13(3), 206-222.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada Toko Online. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152 <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Marzieh, Z. & Laily, P. (2013). Predicting consumer attitude to use on-line shopping: Context of Malaysia. *Life Science Journal*, 10(2), 497-501.
- Mohd. Najib, A, G. (2003). Reka Bentuk Tinjauan Soal Selidik. Universiti Teknologi Malaysia; Johor.

- Norain, M.A. & Fatin Nur Alia, H. (2018). Gelagat Pembelian secara dalam talian dalam kalangan pengguna di Kuala Lumpur. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 1-23. Diperoleh daripada <http://macfea.com.my/wp-content/uploads/2018/11/Artikel-1-JPM-jilid-30-Jun-2018-1.pdf>
- 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.
- Nurul Hidayah Bahaudin. (2020, Mac 25). Beli-belah secara “online” rancak ketika PKP. MyMetro. Diperoleh daripada <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2020/03/558385/beli-belah-secara-online-rancak-ketika-pkp>
- Pelita Brunei. (2016). Berniaga dalam talian semakin popular. Diperoleh daripada <http://www.pelitabrunei.gov.bn/Lists/Berita%202016/NewDisplayForm.aspx?ID=1267&ContentTypeId=0x0100C24655BC59DE97409F6389F990C938DB>
- Rahmah, M. (2020). Kebiasaan Baharu: Peluang dan Ruang bagi Perniagaan Dalam talian. Diperoleh daripada <http://news.ump.edu.my/experts/kebiasaan-baharu-peluang-dan-ruang-bagi-perniagaan-atas-talian>
- Riduwan. (2012). Skala pengukuran variabel-variabel penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sinar Harian. (2020). Pembelian 'online' pakaian dalam wanita meningkat sejak PKP. Diperoleh daripada <https://www.sinarharian.com.my/article/79414/BERITA/Pembelian-online-pakaian-dalam-wanita-meningkat-sejak-PKP>
- Suruhanjaya Komunikasi Dan Multimedia Malaysia. (2019). Video Dalam Talian Dan Suara Catatkan Pertumbuhan Terbesar Dalam Aktiviti Internet Pada 2018. Diperoleh daripada <https://www.mcmc.gov.my/ms/media/press-releases/online-video-and-voice-record-biggest-growth-among>
- Usahawan Nasional. (n.d.). Lelaki vs Wanita: Membeli-Belah Secara Dalam talian. Diperoleh daripada <https://usahawanasional.punb.com.my/lelaki-vs-wanita-membeli-belah-secara-atas-talian/>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., & Davis, G.B. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.