

Tingkah Laku Pelajar UTHM dalam Membuat Pembelian Secara Atas Talian

UTHM Students Behaviour Toward Online Purchasing

Siti Hanisah Muhammad¹, Siti Norziah Ismail^{1*}

¹ *Jabatan Pengurusan Pengeluaran dan Operasi, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Batu Pahat, Johor, 86400 MALAYSIA*

*Pengarang Utama: norziah@uthm.edu.my

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2024.05.01.070>

Maklumat Artikel

Diserah: 31 Mac 2024

Diterima: 31 April 2024

Diterbitkan: 30 Jun 2024

Kata Kunci

Pembelian atas talian, tingkah laku pembeli, faktor keselamatan, faktor kemudahan, faktor risiko, faktor kebolehppercayaan, faktor pengalaman/kepuasan

Abstrak

Peningkatan pembelian atas talian menunjukkan peningkatan permintaan dan pembelian barang secara atas talian. Kebanyakan faktor yang telah dikaji oleh kajian lepas menunjukkan faktor yang positif dalam mempengaruhi pembelian secara atas talian. Namun begitu, pengguna menggunakan pembelian secara atas talian adalah disebabkan oleh peningkatan dalam pembelian untuk mendapatkan barang yang dikehendaki. Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji platform e-dagang dan faktor yang mempengaruhi tingkah laku oleh pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian. Bagi mengkaji tingkah laku pelajar UTHM, pengkaji menggunakan kaedah kuantitatif iaitu menggunakan borang soal selidik yang diedarkan kepada responden. Data yang diperolehi dari borang soal selidik akan dikumpul dan dianalisis menggunakan perisian "IBM Statistical Package for Social Science (SPSS)". Terdapat empat faktor yang dikaji dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian atas talian iaitu kemudahan, populariti dan keselamatan, kepercayaan dan juga kepuasan. Responden terdiri daripada pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Parit Raja, Johor. Hasil kajian mendapati kesemua faktor mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap tingkah laku pelajar UTHM dalam membuat pembelian dalam talian.

Keywords

Online purchasing, consumer behavior, safety factors, product offered factors, risks factors, reliability factors, experience/testimonials factors

Abstract

The increase in online purchases indicates an increase in demand and purchase of goods online. Most of the factors that have been studied by previous studies show positive factors in influencing online purchases. However, consumers using online shopping is due to the increase in purchases to get the desired item. The objective of this study is to examine e-commerce platforms and the factors that influence the behavior of UTHM students when buying online. In order to study the behavior of UTHM students, the researcher used a quantitative method which was to use a questionnaire that was distributed to the respondents. The data obtained from the questionnaire will be collected and analyzed using the "IBM Statistical Package for Social Science (SPSS)" software. There are four factors that are studied in influencing online purchasing behavior

which are convenience, popularity and security, trust and also satisfaction. Respondents consisted of students from Universiti Tun Hussien Onn Malaysia, Parit Raja, Johor. The results of the study found that all factors have a positive and significant relationship with the behavior of UTHM students in making online purchases.

1. Pendahuluan

Kemunculan teknologi komputer adalah perkembangan awal dalam pencarian maklumat. Pertumbuhan ekonomi yang bergerak maju ke hadapan dapat membina sebuah negara yang rancak ke arah globalisasi. Internet adalah salah satu medium kepada pengumpulan informasi kepada rangkaian internet di seluruh dunia. Dengan adanya sistem ini membolehkan penghantaran maklumat tanpa sempadan didunia dengan adanya rangkaian internet yang tersedia di sekeliling secara meluas. Pelbagai urusan yang boleh kita lakukan secara atas talian, salah satunya ialah melakukan perbelanjaan secara atas talian.

Peredaran masa yang kian pesat dan maju, berbelanja dalam talian adalah cara mudah untuk berbelanja bagi mendapatkan barang harian dalam menyesuaikan perubahan gaya hidup yang semakin aktif melakukan pekerjaan. Golongan muda yang berpendidikan, bujang, mempunyai pendapatan sederhana ke tinggi dan tinggal di kawasan bandar merupakan banyak menggunakan internet. Oleh itu golongan ini banyak mendominasi aktiviti pembelian dalam talian berbanding mereka tinggal yang diluar bandar (Arisah *et al.*, 2016). Berbelanja dalam talian menjadi alternatif kepada pengguna internet kerana ia memudahkan pembeli untuk berbelanja seperti biasa tanpa menghiraukan kesesakan lalu lintas, kekurangan tempat letak kereta, kesibukan masa yang membuatkan pembeli tidak mempunyai masa yang lapang untuk berbelanja.

Di negara yang maju membeli secara atas talian sudah lama diamalkan, oleh itu rakyat di Malaysia *trend* ini semakin berkembang. Pengguna boleh melihat barang atau perkhidmatan, membuat perbandingan barangan yang sama tetapi harga yang berlainan harga, kualiti dan juga jenama secara atas talian tanpa keluar rumah untuk melihat barang tersebut dan hanya melihat dengan menggunakan telefon bimbit ataupun menggunakan komputer sebelum membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Menurut Mohd Zaky Zainuddin (2021), dalam laman web Berita Harian Online mengatakan hasil kajian mendapati bahawa penerimaan dan keterbukaan yang luas terhadap *trend* membeli belah dalam atas talian telah menyebabkan aliran pembeli di Malaysia berubah.

Menurut kajian syarikat pengurusan perunding berpangkalan di Amerika Syarikat iaitu Bain & Company, kira-kira 47 peratus pengguna di Malaysia beralih kepada kaedah pembelian barang secara atas talian sebagai saluran paling kerap yang digunakan. Pembelian secara atas talian, pembeli tidak perlu beratur panjang di kaunter menjadikan pilihan utama untuk berbelanja barang keperluan yang diperlukan (Mat Arisah *et al.*, 2015). Sebelum pembeli membuat keputusan untuk membeli barang, pengguna boleh melihat barang yang ingin dibeli melalui gambar yang dipaparkan oleh penjual, membuat perbezaan melalui harga barangan, kualiti barang dan jenama sesebuah barang secara atas talian.

Pada tahun 2015, telah dilancarkan platform e-Dagang iaitu Shopee sebagai pasaran mudah alih dimana pengguna boleh mengakses, membeli dan juga menjual dimana-mana sahaja (Shopee, 2020). Platform ini bertujuan untuk membuat perbelanjaan dalam talian menjadi mudah dan terjamin bagi kedua-dua pihak iaitu penjual dan pembeli. Di dalam platform Shopee, mereka menawarkan pelbagai barang dan perkhidmatan dari barangan elektrik di dalam rumah, kecantikan, kesihatan, makanan, fesyen, peralatan bayi dan sebagainya. Shopee juga melakukan pelbagai promosi dan pengiklanan yang dapat menarik pengguna untuk membeli menggunakan platform mereka. Platform e-Dagang yang paling popular di Malaysia adalah Shopee (Abdul Jamal, 2021). Daripada data Shopee, rakyat Malaysia minat dan gemar menggunakan platform Shopee dan menunjukkan keyakinan pengguna yang kukuh dalam e-Dagang pada tahun tersebut manakala trafik purata juga tinggi pada tahun tersebut permintaan dalam membeli-belah dalam talian rakyat Malaysia.

Berbelanja secara atas talian adalah cara yang paling mudah untuk berbelanja dalam kalangan golongan muda. Golongan muda atau mahasiswa berada dalam lingkungan umur sekitar 18 tahun hingga 40 tahun. Statistik menunjukkan 66% dari golongan yang berumur 18-34 tahun lebih tinggi berbanding golongan yang berumur 50 tahun dan ke atas iaitu menunjukkan sebanyak 15%. Oleh disebabkan golongan yang berumur 18-34 tahun iaitu golongan muda lebih banyak berbelanja di atas talian maka beberapa elemen penting yang mungkin memberikan kesan kepada tingkah laku pelanggan semasa membuat pembelian secara atas talian dan ianya harus diambil berat.

Golongan ini banyak meluangkan masa yang banyak di hadapan komputer atau telefon bimbit melakukan aktiviti sama ada melayari internet, bersembang di media sosial, bermain permainan atas talian dan sebagainya. Generasi ini lebih mudah terdedah dengan internet dan juga pengiklanan berbanding dengan generasi yang dahulu. Oleh itu, membeli dalam talian ini dianggap mudah oleh golongan muda kerana mereka boleh mengakses laman web e-Dagang di mana sahaja mereka berada. Yazid *et al.*, (2016) menyatakan golongan

mahasiswa melakukan pembelian secara atas talian pada setiap bulan. Dalam *trend* pembelian dalam talian yang semakin meningkat di Malaysia, terdapat banyak elemen penting yang mungkin memberi kesan kepada tingkah laku pelanggan semasa membuat pembelian dalam talian dan ianya harus diutamakan.

Melalui situasi yang telah dibincangkan oleh pengkaji, kajian ini perlu dibuat dengan lebih mendalam untuk mengetahui dan mengenalpasti tingkah laku pelajar UTHM membuat perbelanjaan secara atas talian. Kajian ini berfokuskan kepada mahasiswa iaitu pelajar UTHM yang mana mereka terdiri merupakan golongan yang ada perasaan ingin tahu dan ingin mencuba perkara baru yang sangat besar. Hal ini akan mendorong diri mereka untuk mempercayai dan mencuba melakukan pembelian secara dalam talian. Kekangan masa yang dihadapi oleh para pelajar UTHM kerana mereka tidak mempunyai masa untuk keluar daripada asrama atau rumah sewa juga boleh mendorong mereka untuk membeli barang dalam talian. Kesukaran untuk mendapatkan barang yang diinginkan atau yang diperlukan dalam pembelajaran membuatkan mereka perlu menggunakan pembelian atas talian. Oleh itu, kajian ini dilakukan untuk mengkaji amalan dan juga faktor yang dititikberatkan semasa membuat pembelian dalam talian. Kajian ini akan dijalankan secara soal selidik dalam kalangan pelajar universiti agar dapat gambaran yang lebih jelas dan tepat terhadap isu yang dikaji. Kajian ini dibuat untuk mengkaji tingkah laku pelajar dalam membuat pembelian dalam talian. Untuk mencapai matlamat kajian ini objektif yang telah digariskan adalah:

- i. Untuk mengenalpasti platform e-dagang yang kerap digunakan oleh pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian.
- ii. Untuk mengkaji faktor kemudahan, populariti dan keselamatan, kepercayaan dan kepuasan yang mempengaruhi tingkah laku pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian.

Kajian ini menumpukan beberapa iaitu kemudahan, populariti dan keselamatan, kepercayaan dan kepuasan dalam berbelanja dalam talian iaitu kalangan pelajar UTHM. Kajian ini juga mengambil kira semua platform e-dagang di Malaysia kerana setiap pengguna mempunyai platform yang gemar digunakan. Kajian ini terhad dilakukan dalam kawasan kampus induk iaitu di Universiti Tun Hussein Onn, Parit Raja, Johor. Responden terdiri daripada pelajar kampus induk yang akan dipilih secara rawak daripada pelbagai fakulti yang Kakitangan, dan pensyarah serta pelajar dari Kampus Pagoh tidak termasuk dalam kajian ini. Kajian ini dilakukan di UTHM kampus induk kerana memudahkan untuk proses pengumpulan data kajian yang hendak dikaji. Pilihan menggunakan skop ini adalah disebabkan sejumlah besar pengguna merupakan dari pelajar universiti. Tempoh kajian ini dijalankan mengambil sekurang-kurangnya dalam dua semester pengajian untuk menyiapkan kajian ini. Kaedah kuantitatif iaitu menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian akan digunakan dalam kajian ini.

Daripada kajian ini dapat membantu ahli akademik memperoleh kefahaman yang baik tentang faktor yang boleh memberikan kesan kepada kelakuan pelanggan semasa membuat pembelian dalam talian. Tambahan pula, kajian ini menekankan kepentingan penjual dalam memberikan petunjuk yang betul tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja secara atas talian disamping membantu dalam meningkatkan tahap jualan mereka dari segi jualan dalam talian sebagai medium utama untuk menarik pelanggan membuat pembelian dalam talian. Penyelidikan ini juga dapat membantu peniaga menjalankan perniagaan secara beretika bagi mengekalkan kepercayaan pelanggan terhadap peniaga secara berterusan.

2. Kajian Literatur

2.1 Pembelian Secara Atas Talian

Teknologi membangun di Malaysia, berbelanja secara atas talian menjadi salah satu gaya hidup yang menjadi pilihan masyarakat. Konsep berbelanja secara atas talian merupakan asas kepada cara penjualan dan pembelian barang atau perkhidmatan dengan menggunakan internet. Dengan kewujudan pelbagai jenis platform perniagaan seperti Shopee, Lazada, Zalora dan juga platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp. Secara tidak langsung platform ini dapat menarik minat dan perhatian pengguna untuk mendapatkan barang dan perkhidmatan yang ditawarkan. Kewujudan platform-platform ini untuk menarik minat pengguna terutama golongan muda seperti pelajar universiti akan lebih banyak menguasai dalam penggunaan internet untuk membeli secara atas talian. Menurut Ratih *et al.* (2020) berbelanja atas talian adalah sisi mudah kerana ianya dapat mengukuhkan niat pengguna untuk membeli dalam talian.

Sehubungan dengan itu, menurut Arisah *et al.* (2016) golongan muda yang berpendidikan, bujang, mempunyai pendapatan sederhana ke tinggi dan juga tinggal di kawasan bandar merupakan pengguna internet yang tinggi kerana mereka lebih memilih aktiviti membeli belah dalam talian. Berbelanja secara atas talian menjadi pilihan ramai pengguna kerana ianya memudahkan dalam urusan pembelian berbanding di premis perniagaan (Wan Mohd Nowalid *et al.*, 2020). Menurut Ofori dan Nimo (2019) pembelian atas talian berkembang dengan sangat pesat kerana pengguna tidak perlu lagi menentukan masa untuk bergerak dari kedai ke kedai seterusnya untuk mendapatkan barang.

2.2 Tingkah Laku Pembelian Dalam Kalangan Pelajar Universiti

Alsamydai *et al.* (2015) pula mengatakan, tingkah laku adalah pengantaraan kepercayaan dan hasrat kelakuan, manakala kepercayaan atau keyakinan terhadap sesuatu memberikan kesan yang besar terhadap tingkah laku. Penerimaan atau penolakan sesuatu perkara adalah peranan penting dalam tabiat yang berpendapat bahawa sebagai petunjuk utama dalam menilai kelakuan seseorang (Yousif, 2015). Terdapat banyak kajian lepas yang telah dijalankan untuk mengkaji tentang sikap pengguna dalam berbelanja dalam talian. Golongan mahasiswa merupakan paling kerap melakukan pembelian secara atas talian (Yazid *et al.*, 2016). Kekerapan membeli secara atas talian oleh pelajar universiti adalah pada setiap bulan. Barang yang selalu dikehendaki adalah seperti pakaian, barangan elektronik, alat penjagaan diri dan sebagainya. Oleh disebabkan itu, pembelian atas talian ini menjadi salah satu keperluan pada diri mereka kerana ianya memudahkan mereka untuk mendapatkan barang. Dalam kajian Ahmad *et al.*, (2018) produk yang sering dibeli oleh pelajar universiti adalah barangan elektrik, perisian, komputer, aksesori kecantikan, dan pakaian. Membeli secara atas talian membolehkan pelajar membeli dengan selesa ketika berada di rumah atau asrama secara tidak langsung dapat menjimatkan masa dan tenaga (Deneen & Yu, 2018).

2.2.1 Kemudahan

Menurut Arisah *et al.*, (2016), pembelian atas talian merupakan faktor yang mudah. Manakala menurut Khamis *et al.* (2020), dapatan hasil kajian menunjukkan hubungan positif yang lemah dan tidak signifikan. Oleh itu kajian ini menunjukkan perbezaan melalui sampel kajian dilakukan. Untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna, pembelian dalam talian adalah salah satu langkah yang mudah dan selamat pada masa kini (Husin & Roslan, 2021). Faktor kemudahan menunjukkan faktor yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian atas talian (Esa *et al.*, 2021). Kemudahan pembelian secara atas talian membuatkan pembeli mampu memilih barang yang tiada di tempat premis perniagaan (Othman *et al.*, 2020). Menurut Ahmad *et al.* (2018,) pembeli banyak membeli secara atas talian kerana mudah difahami dengan kata lain mempunyai maklumat yang jelas. Jika sesebuah perniagaan atas talian memberikan maklumat yang jelas dan betul maka mereka akan membeli produk tersebut.

2.2.2 Populariti dan Keselamatan

Menurut Zhang *et al.*, (2020) populariti internet dan perkembangan e-dagang dapat meningkatkan transaksi pembelian secara atas talian. Sesebuah premis perniagaan yang mempunyai populariti menjadikan kepercayaan pelanggan untuk berbelanja secara atas talian (Khamis *et al.*, 2020). Populariti menjadi faktor yang penting dalam kekerapan pelanggan membeli secara atas talian (Yazid *et al.*, 2016). Populariti sesebuah laman sesawang adalah kepercayaan pembeli kerana ianya dapat meyakinkan urusan jual beli terutama proses pembayaran (Nadzri *et al.*, 2017).

Dalam kajian Othman *et al.* (2020), keselamatan data peribadi menunjukkan skor yang tertinggi. Hal ini kerana sesetengah pelanggan tidak tahu bagaimana sesebuah perniagaan melindungi data peribadi pelanggan. Pengetahuan dan kesedaran tentang keselamatan internet sangatlah penting dalam budaya dan konteks persekitaran yang digital (Arisah *et al.*, 2016). Menurut Nadzri *et al.* (2017), faktor keselamatan sangat penting untuk membangun keyakinan dengan memberikan perhatian kepada pembeli mengenai kecurangan menyebarkan data peribadi seseorang dan kerosakan teknologi maklumat dengan mudah. Menurut Ahmad *et al.* (2018), mempertingkatkan keselamatan dalam laman web dapat mengurangkan kes penipuan atas talian dimana pelanggan berasa kurang selamat jika mereka kehilangan wang mereka disebabkan oleh penipuan. Dengan mendapatkan pengesahan atau maklum balas yang baik dari pembelian atas talian dapat memberikan kepercayaan terhadap perniagaan tersebut.

2.2.3 Kepercayaan

Menurut Razak (2021), kepercayaan mempengaruhi sikap kepercayaan pengguna terhadap premis perniagaan atas talian. Hal ini kerana dengan adanya maklumat yang lengkap tentang barang yang dijual, tawaran produk yang eksklusif, jualan barangan yang unik dan baharu dapat di setiap premis perniagaan dapat menarik perhatian para pelanggan. Dalam dapatan kajian Bhatti *et al.* (2021), menunjukkan bahawa kepercayaan dapat meningkatkan tingkah laku pembelian atas talian. Peniaga perlu mendapatkan kepercayaan daripada pelanggan dan memberikan hubungan yang baik kepada pelanggan dalam menyesuaikan perubahan teknologi yang terkini, (Esa *et al.*, 2021). Kepercayaan dan keselamatan adalah faktor yang utama yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli secara atas talian (Baharun & Balwi, 2021). Menurut Ahmad *et al.* (2018), dalam kajian menunjukkan kepercayaan yang rendah terhadap pembelian atas talian adalah kerana mereka tidak pernah membeli barang secara atas talian.

Kepercayaan pembeli perlu dibina oleh peniaga untuk meyakinkan mereka pembelian secara atas talian adalah mudah berbanding pembelian di premis perniagaan (Rehman *et al.*, 2019). Perniagaan atas talian yang

populer adalah faktor yang boleh menjadi kepercayaan kepada pelanggan hal ini kerana apabila berlaku kes penipuan atau kesilapan barang yang telah ditempah, perniagaan itu akan mengembalikan wang kepada pelanggan jika pembayaran telah dibuat (Nadzri, 2017). Menurut Yazid *et al.* (2016), menyatakan bahawa kepercayaan adalah perasaan individu untuk mengelakkan diri dari situasi yang boleh mendatangkan bahaya semasa melakukan pembelian atas talian.

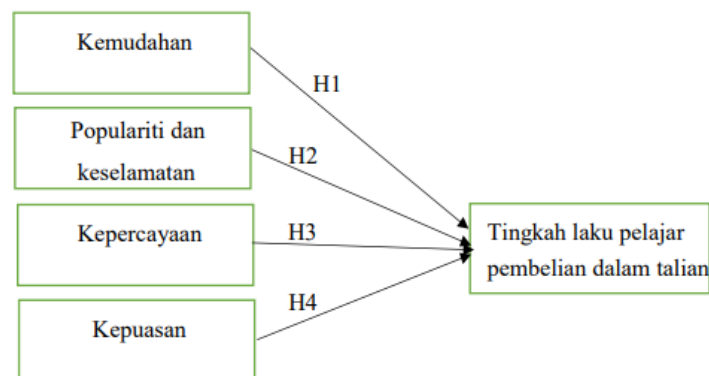
2.2.4 Kepuasan

Menurut Khamis *et al.* (2020), kepuasan boleh mempengaruhi pembelian atas talian, kerana membuatkan seseorang itu percaya dan yakin terhadap proses pembelian atas talian. Harga barang dan penghantaran yang cepat merupakan kepuasan terhadap pembelian secara atas talian (Othman *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam ulangan pembelian untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap barang. Dalam kajian yang dilakukan oleh Sabri *et al.* (2021), kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dalam strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi). Kepercayaan dan pembelian atas talian mempunyai hubungan yang signifikan iaitu semakin percaya proses pembelian atas talian, semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut (Qasim, 2020). Dalam kajian oleh Athapaththu & Kulathunga, (2018) mendapati bahawa hubungan yang positif antara kepercayaan dan niat pembelian secara atas talian.

2.3 Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Daripada kajian yang lepas, kajian ini menjangkakan bahawa kemudahan, populariti dan keselamatan, kepercayaan dan kepuasan adalah signifikan dalam tingkah laku pelajar UTHM dalam pembelian secara atas talian. Justeru, hipotesis kajian ini adalah:

- H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kemudahan dengan tingkah laku pelajar UTHM dalam pembelian secara atas talian*
- H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor populariti dan keselamatan dengan tingkah laku pelajar UTHM dalam pembelian secara atas talian*
- H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kepercayaan dengan tingkah laku pelajar UTHM dalam pembelian secara atas talian*
- H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kepuasan dengan tingkah laku pelajar UTHM dalam pembelian secara atas talian*



Rajah 1 Kerangka konseptual (Nadiyah & Rahim, 2022)

3. Metodologi Kajian

3.1 Reka Bentuk Kajian

Bagi mengenalpasti tingkah laku pelajar UTHM dalam melakukan pembelian secara atas talian, data akan dikumpul melalui kaedah kuantitatif. Bagi mencapai matlamat kajian, borang kaji selidik akan diedarkan kepada mahasiswa Sarjana Muda induk UTHM yang merangkumi daripada pelbagai jantina, fakulti, dan tahun pengajian. Kajian ini dilakukan di dalam kampus induk UTHM yang bertujuan untuk memberi penelitian yang berfokuskan tentang tingkah laku pengguna iaitu pelajar UTHM dalam melakukan pembelian secara atas talian. Teknik pengumpulan data kajian ini dilakukan menggunakan kaedah dalam atas talian iaitu google form untuk mendapatkan maklum balas daripada responden.

3.2 Kaedah Pengumpulan Data

Kajian ini menggunakan pengumpulan borang soal selidik iaitu mengedarkan borang "Google Form" kepada pelajar UTHM. Soalan ini tertumpu kepada kaedah skala Likert. Kaedah skala Likert ini adalah jenis psikometrik yang sering digunakan dalam soal selidik psikologi. Melalui skala likert ini responden akan diminta untuk menilai tahap yang dimana mereka bersetuju dengan pernyataan yang diberikan. Skala ini digunakan untuk menilai personaliti, sikap dan tingkah laku seseorang. Kajian ini menggunakan item Likert.

3.3 Data Analisis

Penyelidikan data kajian adalah menggunakan tiga jenis kaedah pengujian statistik iaitu secara statistik deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi. Data yang diperoleh daripada borang soal selidik akan dimasukkan dalam perisian *Statistic Package for Social Science (SPSS)*. Hal ini kerana untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terperinci. Hasil daripada data analisis ini akan digunakan untuk menghuraikan dapatan kajian dan juga membuat kesimpulan kajian yang telah dibuat.

4. Keputusan dan Perbincangan

4.1 Demografi

Dalam borang soal selidik yang telah diedarkan, terdapat empat soalan berkaitan dengan demografi responden, iaitu jantina, umur, fakulti, dan tahun pengajian. Jadual 1 memaparkan hasil dapatan mengenai demografi responden.

Jadual 1 Demografi responden

Demografi	Kekerapan (N)	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	94	35.5
Perempuan	171	64.5
Umur		
18-20 tahun	57	21.5
21-23 tahun	128	48.3
24-26 tahun	78	29.4
27 tahun ke atas	2	0.8
Bangsa		
Melayu	146	55.1
Cina	59	22.3
India	49	18.5
Lain-lain	11	4.2
Tahun pengajian		
Tahun 1	54	20.4
Tahun 2	66	24.9
Tahun 3	72	27.2
Tahun 4	73	27.5
Fakulti		
FKAAB	39	14.7
FKEE	37	14.0
FKMP	48	18.1
FPTP	83	31.3
FPTV	27	10.2
FSKTM	31	11.7

4.2 Ujian Kebolehpercayaan

Dalam kajian ini, nilai Cronbach Alpha telah digunakan untuk memerhati sama ada nilai ukuran bagi kajian rintis dan kajian sebenar yang akan dijalankan boleh dipercayai dan konsisten (Jain & Angural,2017). Apabila nilai Cronbach Alpha hampir mencapai nilai 1.0 menunjukkan bahawa pengumpulan data tersebut mempunyai

kebolehpercayaan yang cemerlang. Manakala jika nilai Cronbach Alpha tidak mencapai atau kurang dari 0.5, menunjukkan bahawa pengumpulan data tersebut tidak boleh diterima dalam kajian.

Hasil dapatan kajian ini melibatkan seramai 195 orang responden. Untuk pembolehubah bersandar iaitu tingkah laku pembelian menunjukkan nilai skor Cronbach's Alpha sebanyak 0.820 iaitu pada tahap yang cemerlang. Seterusnya bagi faktor kemudahan (0.888), faktor kepercayaan (0.905), faktor populariti dan keselamatan (0.904) dan faktor kepuasan (0.879) menunjukkan pada tahap yang cemerlang. Oleh hal yang demikian, kajian ini diteruskan dengan menggunakan kebolehpercayaan kesemua faktor-faktor pembelian atas talian untuk menjawab kesemua objektif kajian ini.

4.3 Ujian Normaliti

Analisis ujian normaliti ini dilakukan untuk menentukan bahawa keseluruhan data responden yang diperolehi samada bertabur secara taburan normal atau tidak normal. Ujian kenormalan dilakukan ke atas keseluruhan data responden yang ada bagi mendapatkan keputusan untuk analisis ini. Terdapat tiga kaedah atau ujian statistik yang boleh digunakan untuk menguji kenormalan data kajian ini iaitu Kolmogorov-Smirnov, Saphiro-Wilk, Skewness dan Kurtosis. Pengkaji telah memilih Kolmogorov-Smirnov dalam kajian ini kerana nilai populasi dan sampel telah digunakan sebanyak 195 dalam kajian ini. Berdasarkan Jadual 2, ujian normaliti telah dilakukan dalam kajian ini dan analisis ujian normaliti mendapati bahawa keputusan Kolmogorov tidak signifikan ($\text{sig} > 0.05$) maka andaian data bertabur normal adalah tidak normal.

Jadual 2 Ujian normaliti

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tingkah Laku Pelajar	.138	265	.000	.906	265	.000
Kemudahan	.198	265	.000	.868	265	.000
Populariti dan Keselamatan	.169	265	.000	.879	265	.000
Kepercayaan	.161	265	.000	.926	265	.000
Kepuasan	.175	265	.000	.915	265	.000

a. Lilliefors Significance Correction

4.4 Ujian Korelasi Spearman

Analisis korelasi ini digunakan untuk memahami hubungan antara dua pembolehubah. Menurut Koo and Lee, (2016) kolerasi digunakan untuk menganggar kekuatan hubungan diantara dua atau lenih pemboleh ubah. Terdapat dua jenis kolerasi iaitu kolerasi Pearson dan Spearman. Kolerasi Pearson merupakan ujian parametric yang digunakan untuk menentukan hubungan antara dua pembolehubah yang diperhatikan dan menganggar kekuatan hubungan tersebut (Schober *et al.*, 2018). Manakala bagi kolerasi Spearman pula digunakan apabila hubungan antara pembolehubah tidak berada dalam keadaan yang normal. Berdasarkan ujian normaliti yang telah dijalankan, didapati bahawa taburan bagi kedua-dua pembolehubah iaitu faktor pembelian atas talian dan tingkah laku pembelian atas talian ialah tidak normal. Maka analisis kolerasi Spearman telah digunakan dalam kajian ini.

Jadual 3 menunjukkan analisis kolerasi antara faktor yang mempengaruhi tingkah laku pelajar UTHM iaitu faktor kemudahan, faktor kepercayaan, faktor populariti dan keselamatan, dan juga faktor kepuasan dalam semasa membeli secara atas talian. Keputusan ujian korelasi menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang lemah yang signifikan antara tingkah laku pelajar dengan kemudahan dengan nilai korelasi ($r=0.210$, $p=0.001$). Dapatan daripada hubungan ini boleh diandaikan bahawa faktor kemudahan memberikan kesan terhadap tingkah laku pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian.

Bagi pembolehubah populariti dan keselamatan dengan tingkah laku pelajar UTHM dalam membuat pembelian atas talian menunjukkan hubungan kolerasi positif yang signifikan iaitu dengan nilai kolerasi ($r=0.162$, $p=0.008$). Dapat dirumuskan bahawa populariti dan keselamatan memberi kesan terhadap tingkah laku pelajar dalam membuat pembelian atas talian. Untuk kepercayaan dan tingkah laku pelajar UTHM semasa membuat pembelian secara atas talian pula mempunyai nilai kolerasi ($r=0.213$, $p=0.000$). Dapatan daripada kepurusan kolerasi Spearman hubungan ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif yang lemah di antara kepercayaan dan tingkah laku pelajar UTHM semasa membuat pembelian atas talian.

Keputusan hubungan kolerasi menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang lemah serta signifikan diantara pemboleh ubah kepuasan dengan tingkah laku pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian

dengan nilai korelasi ($r=0.156$, $p=0.011$). Hasil keputusan kolerasi daripada hubungan ini dapat dirumuskan bahawa kepuasan memberikan kesan kepada tingkah laku pelajar UTHM semasa membeli atas talian.

Jadual 3 Analisis hubungan kolerasi Spearman

			Tingkah laku pelajar	Kemudahan	Populariti dan Keselamatan	Kepercayaan	Kepuasan
Spearman's rho	Tingkah Laku Pelajar	Pekali korelasi	1.000	0.210**	0.162**	0.213**	0.156*
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.008	.000	.011
		N	265	265	265	265	265
	Kemudahan	Pekali korelasi	.210**	1.000	.475**	.371**	.485**
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000	.000
		N	265	265	265	265	265
	Populariti dan Keselamatan	Pekali korelasi	.162**	.475**	1.000	.594**	.490**
		Sig. (2-tailed)	.008	.000	.	.000	.000
		N	265	265	265	265	265
	Kepercayaan	Pekali korelasi	.213**	.371**	.594**	1.000	.619**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	265	265	265	265	265
	Kepuasan	Pekali korelasi	.156*	.485**	.490**	.619**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.
		N	265	265	265	265	265

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.5 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan satu kaedah yang membolehkan pengkaji untuk mengkaji hubungan antara satu pemboleh ubah dengan satu pemboleh ubah lain dan juga antara satu pemboleh ubah yang lain. Ringkasan model adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.

4.6 Panduan Umum

Hindari pemenggalan kata di akhir baris. Simbol yang menunjukkan vektor dan matriks patut ditulis dalam jenis teks tebal (bold). Biasanya, nama-nama pemboleh ubah skalar ditulis dalam huruf miring (italic). Unit berat dan ukuran hendaklah diungkapkan dalam unit Sistem Satu (SI). Semua singkatan atau simbol tidak standard mesti ditakrifkan pada kali pertama disebutkan, atau satu glosari perlu disertakan.

Jadual 4 Ringkasan model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.234 ^a	.055	.040	.56833	1.690

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Kepuasan), SMEAN(Populariti dan Keselamatan), SMEAN(Kemudahan), SMEAN(Kepercayaan)

b. Dependent Variable: TL

Dalam Jadual 4 telah menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah bebas. Mengikut keputusan, nilai *R Square* adalah 0.055 bermakna 5.5% daripada varian dalam pemboleh ubah bersandar dijelaskan oleh pemboleh ubah bebas.

Jadual 5 dan Jadual 6 telah menunjukkan Anova dan pekali pemboleh ubah. Dalam analisis regresi, didapati keputusan dalam kajian ini adalah faktor kemudahan ($\beta=0.167$; $p<0.05$), Populariti dan keselamatan ($\beta= -0.02$; $p<0.05$), kepercayaan ($\beta=0.141$; $p<0.05$), dan kepuasan ($\beta= -0.018$; $p<0.05$). Keputusan ini menunjukkan dengan kesemua pemboleh ubah mempunyai hubungan yang lemah dengan tingkah laku pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian.

Jadual 5 Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.884	4	1.221	3.780	.005b
	Residual	83.980	260	.323		
	Total	88.864	264			

a. Dependent Variable: TL

b. Predictors: (Constant), SMEAN(Kepuasan), SMEAN(PK), SMEAN(Kemudahan), SMEAN(Kepercayaan)

Jadual 6 Pekali pembolehubah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.129	.368		8.507	.000		
Kemudahan	.167	.088	.137	1.896	.059	.697	1.436
PK	-.020	.074	-.022	-.271	.787	.540	1.851
Kepercayaan	.141	.068	.177	2.062	.040	.492	2.033
Kepuasan	-.018	.091	-.015	-.194	.846	.570	1.754

a. Dependent Variable: TL

4.7 Rumusan Ujian Hipotesis

Jadual 8 menunjukkan ujian hipotesis yang telah diperoleh hasil daripada kajian ini:

Jadual 8 Keputusan ujian hipotesis

	Hipotesis	Keputusan
H1	Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kemudahan dengan tingkah laku pelajar UTHM dalam pembelian secara atas talian	Diterima
H2	Terdapat hubungan yang signifikan antara populariti dan keselamatan dengan tingkah laku pelajar UTHM dalam pembelian dalam talian.	Diterima
H3	Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan tingkah laku pelajar UTHM dalam pembelian dalam talian.	Diterima
H4	Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan tingkah laku pelajar UTHM dalam pembelian dalam talian.	Diterima

4.8 Perbincangan

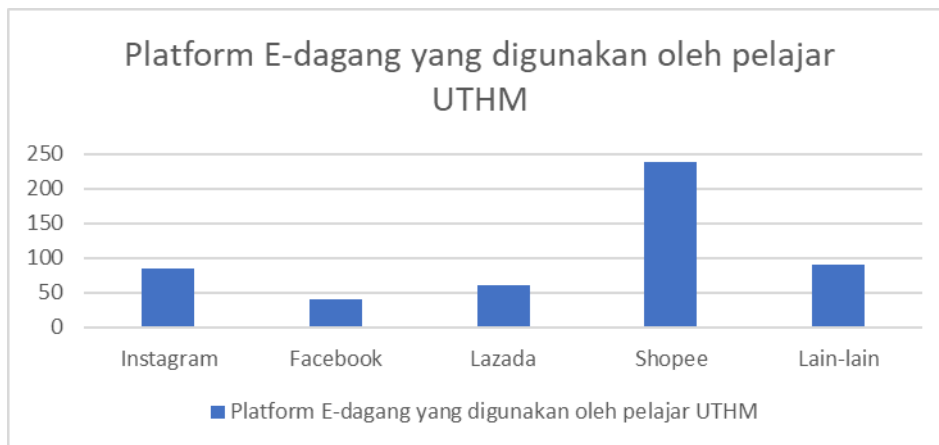
4.8.1 Apakah Platform e-dagang yang Kerap Digunakan oleh Pelajar UTHM Semasa Membeli Secara Atas Talian?

Rajah 2 menunjukkan nilai kekerapan platform e-dagang yang digunakan oleh pelajar UTHM semasa pembelian atas talian. Berdasarkan Rajah 2, dapat disimpulkan bahawa pelajar UTHM sering menggunakan aplikasi Shopee dalam membuat pembelian secara atas talian. Hal ini kerana melalui dapatan yang telah dibuat menunjukkan Shopee mencatatkan nilai kekerapan yang paling tinggi iaitu 238 orang responden menggunakan platform ini untuk membuat pembelian secara atas talian. Pernyataan ini dapat disokong oleh Norshahzura (2020) yang menyatakan peningkatan dalam permintaan untuk e-dagang dan *Shopee* menunjukkan peningkatan yang selari dalam tahap kepercayaan dan keselesaan pengguna dalam membeli-belah atas talian. Hal ini kerana, selepas negara kita berhadapan dengan masalah pandemic Covid-19 yang berlaku secara global menyebabkan perubahan dalam pembelian setiap individu iaitu dari konvensional kepada atas talian. Selari dengan kemudahan teknologi yang kian maju sedikit sebanyak mengubah corak pembelian dan meningkatkan platform digital. Dengan adanya pelbagai platform e-dagang pengguna dapat memilih untuk berbelanja secara atas talian.

Dapatan kajian juga mendapati bahawa penggunaan aplikasi lain-lain untuk pembelian atas talian menunjukkan kekerapan sebanyak 90 orang responden. Pelbagai aplikasi membeli belah atas talian yang lain-lain digunakan oleh rakyat Malaysia, seperti Mudah.my, Lelong Malaysia, Zalora Malaysia, dan sebagainya (Joseph, 2021). Dengan adanya kepelbagaian platform membeli belah ini, pengguna dapat membeli dengan penjual dan barang yang berbeza.

Penggunaan media sosial sebagai platform membeli belah seperti Instagram dan juga Facebook juga menyumbang kepada penggunaan pembelian atas talian. Dapatan kajian mendapati bahawa Instagram mencatatkan kekerapan penggunaan platform Instagram sebanyak 84 orang responden manakala bagi platform Facebook adalah sebanyak 40 orang responden digunakan oleh pelajar UTHM. Instagram juga salah satu aplikasi yang popular untuk melakukan pembelian secara atas talian (Effi, 2022). Pernyataan ini juga disokong oleh Hassan, (2019) bahawa aplikasi Instagram mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan dalam membeli belah secara atas talian. Hal ini kerana aplikasi *Instagram* ini merupakan aplikasi yang interaktif dengan pelbagai ciri-ciri aplikasi yang boleh digunakan seperti *instastory*, *instalive*, dan juga *review*. Oleh itu, penggunaan aplikasi ini membuatkan pengguna selesa kerana sambil melihat media sosial mereka boleh melakukan pembelian atas talian dalam aplikasi yang sama. Instagram dan juga Facebook adalah menjadi platform kedai secara atas talian merupakan pilihan bagi kebanyakan peniaga yang memasarkan produk serta perkhidmatan dan ianya menjadikan bahawa platform ini mampu memberikan impak terhadap prospek pasaran di atas talian (Khair Khalid, 2021).

Penggunaan aplikasi *Lazada* menunjukkan sebanyak 61 orang responden yang menggunakan platform ini dalam membuat pembelian atas talian. Menurut Prathama dan Sahetapy (2019), mendapati dalam kajiannya bahawa aplikasi *Lazada* adalah senang digunakan untuk melakukan pembelian atas talian. Dengan adanya peningkatan jenama dan diskaun yang diberikan oleh platform e-dagang akan membuatkan peningkatan pembelian yang tinggi dalam kalangan pengguna. Oleh itu dapat disimpulkan bahawa aktiviti pembelian dalam talian telah menjadi gaya hidup masyarakat moden pada hari ini dan banyak aplikasi yang boleh digunakan oleh pengguna untuk membeli barang.



Rajah 2 Kekerapan platform e-dagang yang digunakan oleh pelajar UTHM semasa pembelian atas talian

4.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Pelajar UTHM Semasa Membeli Secara Atas Talian

Dapatan hasil kajian ini mendapati bahawa terdapat hubungan yang positif dan signifikan bagi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian. Untuk faktor kemudahan hasil kajian menunjukkan bahawa terhadap hubungan kolerasi positif yang sangat lemah dan signifikan antara faktor kemudahan dengan tingkah laku pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian. Nilai korelasi untuk faktor kemudahan adalah ($r=0.210$) dan nilai signifikan ($p=0.001$). Hasil kajian menunjukkan faktor kemudahan mempengaruhi tingkah laku pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian. Hasil kajian ini disokong dengan oleh Naomi *et al.* (2016) yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian atas talian. Hal ini kerana kemudahan dalam pembelian atas talian dapat memberikan pengguna untuk memilih barang sebelum membeli dan pengguna juga tidak perlu menunggu lama untuk membeli barang seperti membeli barang di pusat membeli-belah dan dapat menjimatkan masa.

4.9 Panduan Umum

Hindari pemenggalan kata di akhir baris. Simbol yang menunjukkan vektor dan matriks patut ditulis dalam jenis teks tebal (**bold**). Biasanya, nama-nama pembolehubah skalar ditulis dalam huruf miring (*italic*). Unit berat dan ukuran hendaklah diungkapkan dalam unit Sistem Satu (SI). Semua singkatan atau simbol tidak standard mesti ditakrifkan pada kali pertama disebutkan, atau satu glosari perlu disertakan.

Seterusnya, terdapat hubungan positif yang signifikan diantara faktor populariti dan keselamatan dan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian dengan nilai korelasi ($r=0.162$) dan nilai

signifikan ($p=0.008$). Hasil kajian menunjukkan faktor populariti dan keselamatan mempengaruhi tingkah laku pelajar UTHM semasa membeli secara atas talian. Kenyataan ini disokong oleh Arasu & Viswanathan (2011) bahawa faktor keselamatan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dalam pembelian secara atas talian. Pengguna akan semakin yakin dan juga percaya akan keselamatan ketika transaksi atau berurusan dengan pihak penjual jika penjual tersebut adalah popular. Hal ini kerana jaminan keselamatan dalam transaksi yang diberikan oleh penjual dapat mengukuhkan lagi kepercayaan seseorang.

Hasil daripada analisis menggunakan ujian korelasi menunjukkan bahawa faktor kepercayaan dan tingkah laku pelajar UTHM mempunyai hubungan yang lemah dan signifikan iaitu nilai korelasi ialah ($r=0.213$) dan signifikan (0.000). Ini dapat dirumuskan bahawa faktor kepercayaan dan tingkah laku pelajar UTHM dalam membuat pembelian secara atas talian mempunyai hubungan yang signifikan. Hasil kajian ini disokong dengan oleh Putta & Saluy (2019), kebolehppercayaan yang positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada membuat keputusan pembelian atas talian. Kepercayaan adalah penting sebelum melakukan aktiviti pembelian dalam talian atau sebarang transaksi, hal ini kerana apabila kedua-dua belah pihak mempercayai satu sama lain maka segala urusan jual beli akan menjadi lebih mudah dan efisien kerana tiada halangan yang dapat memutuskan proses jual beli atas talian. Oleh itu, faktor kepercayaan dapat membuatkan seseorang itu berani untuk melakukan aktiviti pembelian secara atas talian.

Hasil daripada kajian menunjukkan faktor kepuasan dan tingkah laku pelajar UTHM mempunyai hubungan korelasi yang positif tapi lemah serta signifikan dengan nilai korelasi ($r=0.156$) dan signifikan ($p=0.011$). Oleh hal yang demikian, faktor kepuasan adalah faktor yang penting dalam melakukan pembelian atas talian kerana jika kepuasan tidak dapat dicapai maka mereka tidak akan melakukan pembelian yang sama lagi. Menurut Hassan (2019) kepuasan yang positif apabila membeli secara dalam talian, hal ini kerana pelanggan berasa gembira apabila barang yang dibeli dapat memuaskan hati mereka. Oleh itu, dengan keputusan yang positif dapat membuat seseorang itu berasa yakin untuk meneruskan pembelian dalam talian kerana barang yang diterima dapat menepati citarasa mereka.

Oleh disebabkan semua faktor mempunyai hubungan positif yang lemah dan signifikan, perkara ini berkemungkinan disebabkan oleh sampel kajian yang kecil. Populasi kajian ini juga hanya mengkaji pelajar di dalam UTHM juga boleh dikategorikan sebagai punca hubungan menjadi lemah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan objektif kajian, secara keseluruhan hasil dapatan kajian mendapati majoriti faktor yang mempengaruhi mempunyai hubungan yang signifikan antara tingkah laku pelajar UTHM dalam membeli secara atas talian. Majoriti faktor yang dikaji mempunyai hubungan korelasi yang positif. Selain itu, pengkaji juga dapat mengenalpasti aktiviti pembelian yang dilakukan oleh pelajar UTHM semasa pembelian atas talian. Daripada empat faktor yang dikaji dalam kajian ini akan membantu dalam meningkatkan penjualan dan juga memperluaskan lagi aplikasi dagangan atas talian.

Penghargaan

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan dan Universiti Tun Hussein Onn Malaysia atas sokongan yang diberikan dalam menyiapkan kajian ini.

Konflik Kepentingan

Penulis mengumumkan bahawa tidak ada konflik kepentingan yang berkaitan dengan penerbitan makalah ini.

Sumbangan Penulis

Penulis mengesahkan sumbangan kepada kertas ini seperti berikut: **konsepsi dan reka bentuk kajian:** Siti Norziah Ismail, Siti Hanisah Muhammad; **pengumpulan data:** Siti Hanisah Muhammad; **analisis dan interpretasi hasil:** Siti Norziah Ismail, Siti Hanisah Muhammad; **penyediaan draf manuskrip:** Siti Norziah Ismail, Siti Hanisah Muhammad. Semua penulis telah mengkaji hasil dan meluluskan versi terakhir manuskrip.

Rujukan

- Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. I. (2017). Impact of perceived risk on online impulse buying tendency: An empirical study in the consumer market of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(3), 246.
- Alsamydai, M. J., Alnaimi, H. M., & Dajani, D. M. (2015). Using Fishbein model to measure individual's attitudes toward electronic communication means. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 5(2), 1-18.
- Aris, N. S., & Halim, F. H. A. (2016). Persepsi pengguna terhadap pembelian secara atas talian. *Journal on Technical and Vocational Education*, 1(2), 64-75.

- Arisah, F. M., Badari, S. A. Z., & Hashim, A. H. (2016). Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3), 111-123.
- Deneen, K., & Yu, D. (2018, March 17). Online shopping is making many customers antagonistic. Gallup. Retrieved from <https://news.gallup.com>
- Esa, M. M., Aziz, N. E., & Naseri, R. N. N. (2021). Analisis demografi terhadap kajian kepercayaan melalui pembelian dalam talian. *Journal of Business Innovation*, 6(1), 94.
- Farah, G. A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J. A., & Bashir, S. (2018). Online shopping behavior among university students: Case study of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4), 228-242. <https://doi.org/10.14738/assrj.54.4429>
- Hassan, M. Y. (2019). Hubungan Penggunaan Aplikasi Instagram dan Kepuasan Membeli-belah dalam Kalangan Mahasiswa KUIS. *ICoMM*, 270-276.
- Husin, N., & Roslan, S. N. (2021). Pembelian dalam talian menjadi norma baharu: Satu tinjauan. In Conference on Management & Muamalah, 167-177.
- Jabatan Perangkaan Malaysia (2020). Capaian dan Penggunaan Internet oleh Individu dan Isi Rumah Meningkatkan Selepas Kemuncak Pandemic COVID-19. Retrived on April 28, 2022, from <http://www.dosm.gov.my/>
- Khamis, S. K., Ariffin, F. B. M., Sahaib, N. S. M., & Omar, F. I. (2020). Faktor-Faktor Mempengaruhi Tingkah Laku Pembelian Dalam Talian dalam kalangan Mahasiswa KUIS. *ICoMM*, 43-50.
- Nadzri, S., Fauzi, A. F., Abd Rahman, S. S., & Baharudin, N. A. (2017). Kepercayaan Pengguna Dalam Pembelian Atas Talian: Kajian Kes. In Proceeding of the 4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017), 62-75.
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1644715. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1644715>
- Othman, M. E. B., Shari, M. G. B., & Tawang, M. Y. B. (2020). Keselamatan data peribadi semasa pembelian atas talian ketika pandemik Covid 19. In Prosiding International Conference on Education Research, 1, 1-8.
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Indikator*, 3(3), 353511.
- Rahim, N. N. B., Abd Rahman, I. B. H., Othman, A. S., & bin Aziz, A. (2022). Faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian semasa pandemik covid-19 di kalangan mahasiswa. *International Journal of Accounting*, 7(43), 221-238. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074317>
- Raihan, N., Hamid, A. B., & Khatibi, A. L. I. (2006). How Effective are Firms' EMarketing Tools? *July*, 183-188.
- Ratih, H., Ana, A., Asnul, D. M., & Thospon, S. (2020). Model of purchase impulsive behaviour of online consumers: Case in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 290-298.
- Razak, N. A. (2021). Ciri-ciri psikografi terhadap niat dan tingkah laku pengguna. *September*.
- Sabri, S. A., Ali, A. S. N., Takril, N. F., & Rafdi, N. J. (2021). Pembelian secara atas talian berdasarkan strategi pemasaran 4P. 2021(ICoMM), 130-140.
- Saharudin, E. (2022). Instagram mengaktifkan ciri pembayaran pembelian terus dari chat. *Amaz*. <https://amanz.my/2022347697/>
- Wan Mohd Nowalid, W. A., A. Malik, M. A. N., & Ahmad Azam, N. (2020). Tahap kepuasan pembelian dalam talian: Kajian ke atas generasi X. 3(1), 790-798.
- Yazid, Z., Wel, C. A. C., & Omar, N. A. (2016). Persepsi mahasiswa terhadap urusan pembelian atas talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 19(2).
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>