

TINGKAH LAKU PEMBELIAN KOMPUTER RIBA DALAM KALANGAN PELAJAR INSTITUT PENGAJIAN TINGGI AWAM (IPTA)

Nuraini Ishak¹
Zuroni Md Jusoh^{*1, 2}
Rozita Naina Mohamed³

*Penulis Penghubung: (emel: zuroni@upm.edu.my)

Abstrak

Tingkah laku pengguna terhadap pembelian komputer riba adalah tumpuan utama bagi penganalisis pasaran, penjual dan penggerak utama dalam pembelian oleh pengguna. Tujuan kajian adalah untuk menentukan perkaitan antara pembolehubah seperti sikap, pengetahuan, kesanggupan membayar dan persepsi kawalan dengan tingkah laku pembelian komputer dalam kalangan pelajar IPT. Kajian ini adalah berdasarkan tinjauan terhadap 200 pengguna mengenai tingkah laku pembelian komputer riba dengan menggunakan persampelan rawak mudah. Hasil kajian menunjukkan pembolehubah sikap dan persepsi kawalan tingkah laku mempunyai perkaitan yang signifikan dan positif dengan tingkah laku pembelian komputer iaitu ($r=0.004$, $p>0.05$) dan ($r=0.049$, $p>0.05$). Sementara pembolehubah pengetahuan dan kesanggupan membayar dalam pembelian komputer riba didapati tidak mempunyai perkaitan yang signifikan dengan tingkah laku pembelian komputer iaitu ($r=0.347$, $p<0.05$) dan ($r=0.700$, $p<0.05$). Hal ini kerana, pelajar lebih cenderung mengutamakan kualiti dan kebolehpercayaan sebelum dan semasa membuat pembelian komputer riba.

Kata kunci: Tingkah laku pembelian, Sikap, Persepsi, Pengetahuan, Kesanggupan membayar

Abstract

Consumer behaviour towards laptop purchases is a major focus for market analysts, vendors and key drivers in consumer purchases. The purpose of the study is to determine the relationship between variables such as attitude, knowledge, willingness to pay and perception of control with computer purchasing behaviour among IPT students. This study is based on a survey of 200 consumers on laptop purchasing

¹ Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

² Kumpulan Penyelidikan Penggunaan Lestari, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

³ Department of Entrepreneurship & Marketing Studies, Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi MARA

behaviour using simple random sampling. The results of the study show that the variables of attitude and perception of behavioural control have a significant and positive relationship with the behaviour of computer purchases, namely ($r=0.004$, $p>0.05$) and ($r=0.049$, $p>0.05$). While the variable of knowledge and willingness to pay in the purchase of a laptop computer was found to have no significant relationship with the computer purchase behaviour which is ($r=0.347$, $p<0.05$) and ($r=0.700$, $p<0.05$). This is because students are more likely to prioritize quality and reliability before and during the purchase of a laptop.

Keywords: *Purchase behaviour, Attitude, Perception, Knowledge, Willingness to pay*

Pengenalan

Tingkah laku pembelian komputer riba ditakrifkan sebagai "kesediaan dan kesanggupan individu untuk membeli produk atau perkhidmatan tertentu". Niat dan tingkah laku membeli adalah aspek penting bukan sahaja untuk pengguna tetapi untuk pemasar juga. Niat membeli mencetuskan pengguna untuk memutuskan produk atau perkhidmatan atau jenama yang mana pengguna akan berbelanja untuk memenuhi keperluannya yang mana pemasar boleh menyokong jenama komputer riba mereka dengan baik.

Maka dengan pembelian komputer riba mahupun alat elektronik juga turut mempengaruhi tingkahlaku pengguna sebelum, semasa dan selepas pembelian komputer riba. Komputer riba adalah satu teknologi yang digunakan sejak 1979 lagi. Boleh dikatakan setiap hari, sama ada di rumah atau tempat kerja, kita akan menggunakan peranti ini. Komputer riba hari ini semakin menjadi pilihan berbanding komputer meja memandangkan ia mudah alih sekaligus membolehkannya dibawa ke mana sahaja. Terdapat pelbagai jenama komputer riba yang terdapat dalam pasaran. Bukan hanya jenama besar seperti Apple, HP, dan Acer dijual di pasaran malah jenama-jenama yang tidak menfokuskan komputer seperti Huawei dan Xiaomi turut memasuki industri perkomputeran.

Menurut hasil laporan semasa tahun 2020, permintaan dan pasaran peralatan komputer, termasuk komputer riba semakin meningkat berikutan kawalan pergerakan yang dilaksanakan kebanyakan negara bagi membendung penularan COVID-19. Arahan dikeluarkan kerajaan masing-masing supaya setiap rakyat yang terjejas dengan COVID-19 mula bekerja dari rumah, menyumbang kepada peningkatan permintaan barang elektronik. Syarikat Samsung Electronics pada ketika itu mencatatkan kenaikan sebanyak 20 peratus bagi eksport semikonduktor. Menurut penganalisis Cape Investment & Securities, Park Sung-soon, perkhidmatan internet turut mencatatkan peningkatan, memandangkan kebanyakan pekerja dan pelajar kini terpaksa bekerja dan belajar dari rumah. Bagaimanapun, kebimbangan bagi memenuhi permintaan menyebabkan harga penjualan bagi barang elektronik juga

naik secara mendadak. Kira-kira 60 peratus pengilang barang elektronik memaklumkan berlaku kelewatan sehingga tiga minggu bagi memenuhi permintaan pengguna dan keadaan.

Hal ini dikatakan demikian kerana, menurut Weston & Bain (2010), tingkah laku membeli ialah kajian tentang cara membeli dan melupuskan barangan, perkhidmatan, idea atau pengalaman oleh individu, kumpulan dan organisasi untuk memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Tingkah laku membeli adalah keseluruhan yang mana semua strategi pemasaran bertindak balas. Seorang pemasar sentiasa cuba mempelajari tingkah laku pembelian dinamik pengguna yang didasarkan untuk bertindak balas sewajarnya.

Selain itu, Park, MacInnis dan Eisingerich (2016) menyatakan bahawa imej jenama pada suatu produk ialah "pemahaman pengguna memperolehinya daripada jumlah set aktiviti berkaitan jenama yang dijalankan oleh firma atau sesebuah syarikat itu." Definisi imej jenama Keller ialah "persepsi tentang sesuatu jenama yang dicerminkan oleh jenama pada komputer riba adalah perkara yang diadakan dalam ingatan pengguna." Imej jenama ialah atribut jenama yang boleh menjadikannya menguntungkan atau tidak disukai pengguna. Oleh itu, gambaran jenama produk di mata pengguna telah menjadi sangat penting bagi pemasar untuk membuat imej.

Komputer riba memainkan peranan yang sangat penting dalam pendidikan tinggi. Pelajar sebagai orang yang berperanan penting dalam proses P&P dalam bilik darjah mahupun makmal perlu bersedia untuk membuat anjakan paradigma samaada perubahan dari segi 'mindset' dan amalan.

Di samping itu, sepanjang tempoh tiga bulan pada tahun 2020, akibat penularan wabak Covid-19, rakyat negara ini menghadapi Perintah Kawalan Pergerakan (PKP). Hal ini mewujudkan permintaan yang tinggi untuk peranti mudah alih bagi membolehkan pengguna meneruskan pekerjaan atau pembelajaran di rumah. Pelajar IPT terutamanya pada ketika itu bergantung sepenuhnya pada peranti mudah alih akibat berlakunya penutupan penuh institusi pendidikan. Perkara berkenaan terbukti benar apabila berlaku peningkatan penggunaan Internet sepanjang tempoh tiga bulan tersebut dan ia jelas menunjukkan bahawa pengguna meneruskan tugas produktiviti mereka di rumah manakala pelajar meneruskan aktiviti pembelajaran di atas talian dengan pengenalan kelas atas talian.

Melihat kepada aspek permintaan komputer riba khususnya, kumpulan iPrice iaitu firma pengendali carian meta yang beroperasi di tujuh negara antaranya Singapura, Thailand, Filipina dan Indonesia, telah menjalankan kajian pada 2021. Hasil dapatan kajian menunjukkan wujud permintaan yang tinggi membabitkan beberapa jenama utama yang berada di pasaran dalam tempoh tiga bulan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dijalankan. Justeru itu, permasalahan dalam isu pembelian

komputer riba ini adalah pada sikap sesetengah pelajar mahupun pengguna umumnya dimana mereka lebih cenderung membuat pembelian pada waktu terdesak yang menjadi satu keperluan ketika itu.

Data kajian yang diperoleh iPrice juga merekodkan peranti keluaran HP adalah paling popular dengan rekod carian 1,326 peratus diikuti Acer sebanyak 836 peratus dan MSI sebanyak 650 peratus. Jurucakap iPrice memaklumkan bahawa hasil penelitian data berkenaan oleh pihaknya menunjukkan peningkatan paling drastik untuk tempoh tiga bulan tersebut dan ia mungkin dipengaruhi oleh kempen promosi yang dilaksanakan jenama terbabit. Dapat dikaitkan bahawa permasalahan kajian turut dapat dilihat pada tahap pengguna (pelajar) dalam kemampuan membeli komputer riba yang dipilih.

Selain itu, Acer Malaysia mengumumkan peranti kelas permainan pada awal April 2020 lalu dan turut melaksanakan kempen cabaran permainan untuk mengajak masyarakat awam turut membantu keluarga yang tidak berkemampuan. Jenama MSI pula membuka pakej pratempahan untuk produk kelas permainan pada April 2020 lalu dan ini mungkin mendorong carian untuk jenama berkenaan meningkat. Hasil dapatan data terperinci yang diperoleh iPrice juga memperlihatkan segmen jenis komputer riba yang sering menjadi carian umum. Didapati Acer Predator Helios 300 mencatatkan jumlah carian tertinggi iaitu 5,813 peratus, HP Elitebook sebanyak 4,276 peratus, HP Pavilion pula sebanyak 4,269 peratus, 1,580 peratus bagi Lenovo Yoga dan Acer Swift sebanyak 990 peratus. Segmen komputer riba permainan pula mendominasi carian iaitu empat daripada lima produk utama dan ia dipercayai digunakan untuk tujuan produktiviti harian termasuk tugas peribadi sepanjang tempoh berkenaan. Maka setiap pengetahuan dan persepsi kawalan tingkah laku pengguna mempengaruhi setiap pembelian komputer riba. Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan untuk mengkaji perkaitan yang signifikan antara pembolehubah sikap, pengetahuan, kesanggupan membayar dan persepsi kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku pembelian komputer riba.

Kajian Literatur

Tingkah laku pembelian

Tingkah laku pengguna boleh ditakrifkan sebagai perbuatan pengguna yang terlibat secara langsung dalam memperoleh menggunakan dan melupuskan barangan dan perkhidmatan ekonomi, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan ini (Rajan, Sammansu dan Sures (2021). Manakala, tingkah laku pembelian merujuk kepada proses dan tindakan pengguna yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk atau perkhidmatan (Brown, 2007). Menurut Harold dan John (1978), tingkah laku pembelian melibatkan proses penilaian harga dan kedudukan produk atau kualiti barangan selain tahap kepuasan selepas

pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian akan datang.

Berdasarkan kajian oleh Syuhaily, Benjamin dan Yeoh (2011) berkenaan tingkah laku pembelian dalam kalangan pelajar universiti, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian pengguna. Faktor tersebut ialah jualan murah, hadiah yang disertakan dengan pembelian, sampel percuma serta beli satu percuma satu. Namun, promosi turut memainkan peranan penting kepada peniaga bagi menarik minat pengguna membeli. Situasi ini mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam pembelian walaupun pengguna tidak berniat untuk membeli barangan tersebut (Syuhaily et al., 2011).

Tingkah laku pembelian pengguna juga sering dipengaruhi oleh harga diskaun yang diberikan oleh peniaga (Blackwell, Miniard dan Engel, 2001). Selain itu, faktor pendapatan juga mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Hasil kajian oleh Syuhaily et al. (2011), menunjukkan semakin tinggi pendapatan bulanan keluarga, semakin tinggi tingkah laku dalam pembelian.

Kuasa beli dan nilai pengguna menurut McConnell dan Brue (1999), ditentukan berdasarkan jenis dan kuantiti barang serta perkhidmatan yang ditawarkan yang terhad dalam ekonomi melalui kuasa beli pengguna. Hal ini menjadikan pengguna mempunyai kebebasan memilih, mempunyai maklumat mengenai barang dan perkhidmatan yang akan dibeli mereka serta memperoleh harga selaras dengan tingkat permintaan mereka di pasaran (Sobri, 2004). Gaya hidup pengguna boleh dilihat melalui pembelian barangan dan perkhidmatan meliputi cara mereka menggunakan barangan dan perkhidmatan tersebut (Shazali, Cyril dan Loh, 2001). Menurut pengkaji ekonomi, pengetahuan pengguna berkaitan sesuatu produk adalah faktor asas yang mempengaruhi pembelian (Gordon dan Ronal, 1994). Selain itu, pengguna harus bijak dalam membuat keputusan semasa membeli barangan yang penting dan berjenama kerana kewujudan barangan tersebut pada hari ini semakin bertambah (Syuhaily dan Amimah, 2010).

Penambahan yang berlaku ini menyebabkan kuasa beli pengguna berubah sekaligus memberi kesan kepada tingkah laku dan corak kepenggunaan mereka. Hal ini kerana terdapat banyak pilihan yang ditawarkan kepada pengguna oleh pengeluar sehingga pengguna tidak dapat membezakan tawaran yang mana memberi lebih keuntungan kepada pengguna (Aisyah, 2004). Etika, nilai dan moral pula adalah saling berkaitan. Etika pengguna merupakan prinsip moral yang membimbing pengguna bagi memperoleh, mengguna dan melupuskan barangan dan perkhidmatan serta membantu memahami bagaimana pengguna membuat pertimbangan dalam keadaan yang sukar seperti penipuan dan kecurian (Vitell dan Muncy, 1992). Batson, Lishner, Carpenter, Dulin, Harjusola-Webb, Stocks, Gale, Hassan dan Sampat (2003) pula menekankan bahawa tindakan moral adalah dirangsang oleh peraturan universal, iaitu buatlah kebaikan kepada orang lain, maka orang lain juga akan berbuat kebaikan

kepada anda. Nilai pula dianggap sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Menurut Mumtazah (2002), nilai merupakan sesuatu yang murni dan dapat memberi kepuasan yang tinggi jika dapat dipenuhi, sebaliknya merasa resah, gelisah atau tidak puas hati jika tidak dipenuhi. Kajian lepas mendapati bahawa agama mempengaruhi nilai (Saroglou, Delpierre dan Dernelle, 2004; Schwartz dan Huismans, 1995) dan nilai akan menentukan sikap dan tingkah laku (Schwartz, 1992).

Sikap

Rockman Saul (2017), menyatakan bahawa komputer riba adalah mengubah sikap pelajar dan mereka menganggap komputer riba sebagai persekitaran peribadi untuk pembelajaran. Kebanggaan terhadap pemilikan dan pendekatan pembelajaran yang lebih individu adalah dua faedah untuk pelajar. Pelajar dalam program komputer riba selalunya mempunyai tahap autonomi, kebebasan dan tahap yang lebih tinggi tanggungjawab berbanding sebelum ini. Ia mempunyai impak paling kuat yang menunjukkan peranan penting pembangunan persepsi kualiti dan kesetiaan jenama dalam fikiran pelanggan untuk membina ekuiti jenama untuk jenama komputer riba. Kepercayaan adalah faktor psikologi dan sikap penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk membuat pembelian komputer riba.

Kajian oleh Grabner-Kraeuter (2002) mengenal pasti dua dimensi isu berkaitan kepercayaan iaitu "Sistem ketidakpastian bergantung dan ketidakpastian khusus". Menurut Pui-Mun (2002), antara perkara pertama yang dilakukan oleh pengguna apabila membuat pembelian dan menggunakan komputer riba adalah untuk memastikan pembelian tersebut boleh dipercayai dan boleh diyakinkan untuk membangunkan kepercayaan yang diperlukan untuk pengguna untuk terus membuat pembelian komputer riba. Faktor kepercayaan dan sikap ini juga amat dititikberatkan dalam pembelian komputer riba. Ini kerana, setiap transaksi yang dilakukan dilihat sebagai risiko kepada pembeli, apabila pembelian jual beli ini terdedah kepada kemunculan risiko (Jobert et al., 2013). Zaleha et al., (2016) juga menjelaskan kepercayaan sebagai perasaan seseorang untuk mengelakkan sesuatu situasi yang berisiko.

Ho1: Tiada perkaitan signifikan antara sikap dengan tingkah laku pembelian komputer riba

Pengetahuan

Dalam meneroka bagaimana faktor psikologi pengguna (motivasi, persepsi, dan sikap) dikaitkan dengan ekuiti jenama (kesetiaan jenama, persatuan jenama, kualiti yang dilihat dan jenama kesedaran) terhadap komputer riba, Wahida Farzana (2018), mendapati motivasi pengguna untuk menggunakan komputer riba dan kriteria

persatuan jenama berfungsi secara berasingan. Menurut Vijay (2013), Jenama dan Ciri, Harga, Keterlihatan & Pusat Servis, Kebolehpercayaan & Responsif, Waranti, Jaminan & Perkhidmatan Selepas Jualan, adalah faktor yang memberi kesan kepada tingkah laku pembelian pos graduan pelajar dalam membuat pembelian komputer riba. Menurut Mishra Aithal (2021) dan Sah Mishra (2020) menyatakan bahawa dengan menilai keperluan sebenar pelanggan seperti kebolehpercayaan dan kebolehselenggaraan ketahanan dalam prestasi tahap yang berbeza mungkin yang dijangka dalam pembelian komputer riba dan menurutnya juga bahawa pembeli tidak begitu sensitif terhadap harga kerana mereka enggan menukar jenama yang baharu dan sanggup menunggu jenama pilihan sekiranya berlaku kekurangan stok komputer daripada jenama pilihan yang lain.

Ho2: Tiada perkaitan signifikan antara pengetahuan dengan tingkah laku pembelian komputer riba

Kesanggupan membayar

Persaingan yang semakin meningkat melahirkan produk yang disesuaikan, seperti yang terdapat pada rak produk, dimana banyak ciri yang kekal tidak digunakan sepanjang hayat mereka (Khaniwale, 2015). Ketersediaan sejumlah besar produk mengelirukan membuat keputusan pengguna dan meletakkannya dalam dilema produk dan harga yang hendak dibeli. Sebaliknya, ia juga mewujudkan cabaran bagi firma atau syarikat untuk mengetahui produk yang pelanggan ingin belanjakan. Satu penyelesaian kepada masalah ini ialah kajian tingkah laku pembelian pengguna dan proses membuat keputusan. Tingkah laku membeli pengguna ialah corak yang dibangunkan daripada pilihan pengguna semasa membeli produk atau perkhidmatan selepas dianalisis sikap, pengetahuan, niat dan pilihannya.

Beberapa pengarang mencadangkan rangka kerja klasifikasi hierarki yang berbeza untuk menyusun sedia ada membezakan kaedah anggaran pada yang tertinggi tahap, sama ada ujian monadik atau ujian kompetitif. Dalam yang pertama, maklumat harga adalah ditimbulkan tanpa mengambil kira konteks persaingan. Dalam yang terakhir, konteks persaingan hadir. Balderjahn (2003) membezakan kaedah anggaran pada tahap tertinggi, sama ada ia menimbulkan harga maklumat pada peringkat individu atau pada peringkat agregat. Nagle dan Holden (2002) mengelaskan teknik untuk mengukur sensitiviti harga pada tahap tertinggi kepada tidak terkawal dan pengukuran pembolehubah yang dikawal secara eksperimen. Tambahan pula, mereka mengklasifikasikan teknik berdasarkan ukuran pembolehubah ke dalam pengukuran tingkah laku pembelian dan pengukuran niat pembelian komputer riba.

Ho3: Tiada perkaitan signifikan antara kesanggupan membayar dengan tingkah laku pembelian komputer riba

Persepsi kawalan tingkah laku

Persepsi kawalan tingkah laku boleh didefinisikan sebagai perkara yang menarik kebanyakan orang dan kadang-kadang mereka tidak dapat menahan diri mereka sendiri daripada membeli barang yang tidak berguna bagi mereka (Teo, 2018). Ia juga adalah dimana kadang-kadang hanya untuk kepentingan status sosial dan menonjol antara lain, pengguna membeli jenama yang lebih mahal dan popular berbanding dengan yang lebih murah dan jenama kurang popular apabila ia sebenarnya tidak diperlukan menurut tanggapan seseorang individu mengikut kemudahan, keseronokan dan kebergunaan (Sari dan Firmanzah, 2017). Segmen yang berbeza mempunyai keperluan yang berbeza. Segmen ialah sekumpulan pengguna yang mempunyai keperluan homogen mengikut lokasi, umur, jantina, pekerjaan, masyarakat (Herman dan Janasak 2017). Sebelum ini pelanggan hanya mengambil berat tentang prestasi dan ketahanan produk. Walau bagaimanapun, kini pilihan pelanggan berubah dan mereka mahukan produk dengan penampilan bergaya, jenama terkenal, kecekapan tenaga, harga rendah (kesanggupan membayar), ketersediaan mudah, ciri yang baik, pilihan penyelenggaraan yang mesra pengguna, mudah alih dan kerap dan lain-lain. Pelanggan kini lebih sedar hak mereka sebagai pengguna semakin kukuh dengan masa dan tanggungjawab kesedaran pengguna terhadap pengeluaran atau pengilang diperkuatkan. Hal ini menyebabkan pengeluaran perlu menghasilkan produk mengikut keperluan dan permintaan pelanggan.

Ho4: Tiada perkaitan signifikan antara persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku pembelian komputer riba

Metodologi

Reka bentuk kajian

Sekaran dan Bougie (2010) menyifatkan reka bentuk kajian sebagai prosedur yang digunakan oleh penyelidik untuk menjalankan penyelidikan bagi mendapatkan penyelesaian. Menurut Chen et al., (2014), reka bentuk penyelidikan adalah satu rangka kerja yang luas yang menyatakan corak keseluruhan menjalankan projek penyelidikan. Ia menentukan objektif, kaedah pengumpulan dan analisis data, masa, kos, tanggungjawab, kemungkinan hasil dan tindakan. Reka bentuk penyelidikan ialah rancangan keseluruhan untuk menghubungkan masalah penyelidikan konseptual kepada penyelidikan empirikal yang berkaitan dan boleh dicapai. Ia merupakan inkuiri yang menyediakan hala tuju khusus untuk prosedur dalam sesuatu penyelidikan (Creswell, 2014).

Prosedur dalam penyelidikan adalah dengan menggunakan penyelidikan kuantitatif di mana tinjauan atau soal selidik diedarkan kepada sampel atau keseluruhan populasi bagi memperihalkan sikap, pengetahuan, kesanggupan membayar dan persepsi

kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku pembelian komputer riba. Data yang diambil adalah dengan melalui borang soal selidik secara atas talian atau “Google Form”. Reka bentuk penyelidikan pada asasnya dibahagikan kepada beberapa jenis contohnya penyelidikan kualitatif dan kuantitatif.

Dalam kajian ini, kaedah kajian kuantitatif digunakan. Menurut Creswell (2014), kaedah kuantitatif melibatkan proses mengumpul, menganalisis, mentafsir dan menulis hasil kajian. Kaedah khusus wujud dalam kedua-dua kajian tinjauan dan eksperimen yang berkaitan dengan mengenal pasti sampel dan populasi, menyatakan jenis reka bentuk, mengumpul dan menganalisis data, membentangkan keputusan, membuat tafsiran, dan menulis penyelidikan dengan cara yang konsisten dengan tinjauan atau eksperimen.

Sampel kajian

Populasi kajian ini terdiri daripada pelajar Institut Pengajian Tinggi (IPT) terpilih. Pemilihan responden adalah secara rawak mudah berperingkat. Melalui kaedah ini, setiap negeri di Semenanjung Malaysia telah dibahagikan kepada zon, iaitu Zon Utara (Perlis, Kedah, dan Pulau Pinang), Zon Tengah (Perak, Selangor dan Wilayah Persekutuan termasuk Putrajaya dan Kuala Lumpur), Zon Selatan (Negeri Sembilan, Melaka dan Johor) dan Zon Timur (Pahang, Terengganu dan Kelantan). Pemilihan IPTA terlibat adalah secara rawak mudah. Melalui kaedah ini, satu senarai IPTA mengikut zon yang terdapat di Semenanjung Malaysia diteliti terlebih dahulu. Seramai 200 orang responden terbabit dalam kajian ini dengan setiap zon melibatkan lebih kurang 50 orang responden. Borang soal selidik yang diedarkan dijawab secara seliaan sendiri atau *self-administered* dengan jangka masa selama 10-15 minit. Jadual 1 menunjukkan senarai IPTA terpilih berserta bilangan responden.

Jadual 1: Senarai IPTA terpilih

Bil	Zon	IPTA terpilih	Bilangan responden (n)
1	Utara	Universiti Utara Malaysia (UUM)	18
2	Tengah	Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) Universiti Putra Malaysia (UPM)	30 62
3	Selatan	Universiti Tun Hussien Onn Malaysia (UTHM) UiTM (Skudai)	34 29
4	Timur	Universiti Malaysia Kelantan (UMK)	27

Jumlah keseluruhan (N) 200

Instrumen kajian

Instrumen kajian yang digunakan oleh penyelidik dalam kajian ini adalah berbentuk soal selidik. Ini kerana penggunaan soal selidik adalah lebih mudah dalam

pengumpulan data. Selain dari itu, soal selidik juga dapat meliputi saiz yang besar dengan kos yang sederhana. Soal-selidik yang digunakan dalam kajian ini dibahagikan kepada enam bahagian iaitu bahagian A, bahagian B, bahagian C, bahagian D, bahagian E dan bahagian F. Bahagian A digunakan untuk mengisi maklumat peribadi atau latar belakang responden. Selain itu, bahagian B, C, D, E dan F digunakan untuk mengetahui tahap sikap, pengetahuan, kesanggupan membayar, persepsi kawalan tingkah laku dan faktor peramal dalam tingkah laku pembelian komputer riba.

Analisis data

Analisis data merupakan satu langkah kajian yang dijalankan setelah semua data dan maklumat yang diperlukan untuk menyediakan dan menjawab masalah yang dikaji dan diperoleh secara lengkap. Analisis deskriptif dan analisis inferensi dijalankan melalui perisian *IBM SPSS Statistics 26.0*. Analisis deskriptif dijalankan bagi memperihalkan maklumat demografi responden, produk belian, sikap pengguna terhadap tingkah laku pembelian komputer riba, pengetahuan terhadap tingkah laku pembelian dan kesanggupan membayar dan persepsi kawalan dalam membuat pembelian komputer riba. Analisis deskriptif berdasarkan frekuensi, peratusan, nilai min dan sisihan piawai. Manakala analisis korelasi Pearson digunakan bagi mengkaji perkaitan yang signifikan antara pembolehubah sikap, pengetahuan, kesanggupan membayar dan persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku pembelian komputer riba dalam kalangan pelajar IPTA.

Ujian rintis

Ujian rintis dalam kadar tahap kebolehppercayaan dalam Jadual 2 telah dijalankan sebelum soal selidik sebenar diedarkan. Kajian rintis ini dijalankan dengan tujuan untuk menguji kebolehppercayaan dan kesahan instrumen kajian (Rohana dan Nurul Ain, 2018). Matlamat ujian rintis ialah untuk melihat soalan apa yang berfungsi dengan tidak cekap, soalan apa yang sukar dijawab, apakah soalan yang mempunyai arahan yang tidak lengkap dan apakah soalan yang perlu dialih keluar atau tambah.

Menurut Lim (2007) nilai kebolehppercayaan untuk mengenal pasti item yang memerlukan penambahbaikan, pengubahsuaian atau penyingkiran daripada instrumen kajian yang dibina (dipetik daripada Abdullah et., al, 2017). Untuk ujian kebolehppercayaan, pekali ujian Alpha digunakan untuk menentukan kebolehppercayaan data yang pengkaji dikumpul daripada soal selidik. George dan Mallery (2003) menunjukkan bahawa nilai alfa yang lebih besar daripada 0.7 dianggap boleh diterima atau baik manakala jika nilai alfa kurang daripada 0.6, maka ia tidak boleh diterima (Arof et., al, 2018).

Jadual 2 di bawah menunjukkan analisis bagi kajian ujian rintis ini. Pekali Alpha Cronbach sebenar untuk bahagian B iaitu sikap ialah 0.734, bahagian C iaitu pengetahuan ialah 0.782, bahagian D iaitu kesanggupan membayar ialah 0.731, bahagian E iaitu persepsi kawalan tingkahlaku ialah 0.739. Akhir sekali faktor peramal kawalan tingkahlaku adalah 0.812. Disebabkan itu, nilai alpha Cronbach ini telah dibuktikan bahawa soalan dalam soal selidik adalah boleh dipercayai.

Jadual 2 : Analisis Kebolehpercayaan Data Rintis dan Data Sebenar

Pembolehubah	Item	Kajian rintis (N=24)	Kajian sebenar (N=200)
Sikap	5	0.871	0.734
Pengetahuan	5	0.730	0.782
Kesanggupan membayar	5	0.981	0.731
Persepsi kawalan tingkah laku	5	0.758	0.739
Tingkah laku pembelian komputer riba	5	0.711	0.812

Hasil Kajian dan Perbincangan

Demografi responden

Jadual 3 menunjukkan tentang latar belakang demografi responden. Terdapat lapan soalan yang disediakan dalam bahagian ini. Taburan umur responden adalah berbeza peratusnya iaitu direkodkan dengan catatan 9.9 peratus responden berada dalam kategori ≤ 20 (18-20 tahun) manakala 64.9 peratus lagi berada dalam kategori ≥ 21 (21-23 tahun). Selebihnya antara umur 24 sehingga 26 dan 27 keatas merekodkan peratus 23.8% dan 1.5%. Seterusnya, lebih daripada tiga per empat responden (82%) terdiri daripada perempuan dan selebihnya adalah lelaki (18%).

Dari segi institusi pendidikan, pecahan responden adalah hampir seimbang dengan Universiti Malaysia Kelantan (13.4%), Universiti Tun Hussien Onn Malaysia (16.8%), Universiti Kebangsaan Malaysia (14.9%) dan Universiti Teknologi Mara (15.3%). Manakala bagi Universiti Putra Malaysia mencatat dua kali ganda peratusan berbanding dengan IPT lain dengan catatan (30.7%).

Manakala, bagi tahap Pendidikan, majoriti responden yang menjawab adalah dari kalangan bertaraf pendidikan Ijazah iaitu sebanyak (88%). Sementara itu, pertanyaan mengenai pemilikan terhadap komputer riba menunjukkan (100%) responden mempunyai komputer riba akan tetapi seramai (75.5%) sahaja yang berpuas hati dengan pembelian komputer riba pada masa lalu.

Jadual 3 : Latar Belakang Demografi Responden

Penyataan	Min	Sisihan Piawai
Jantina		
Lelaki	36	18
Perempuan	164	12
Umur		
19-20	20	10
21-23	130	65
24-26	47	23.5
27 ke atas	3	1.5
Bangsa		
Melayu	167	83.5
Cina	12	6
India	14	7
Lain-lain	7	3.5
Tahap Pendidikan		
Asasi	2	1
Diploma	20	10
Ijazah/Bachelor	176	88
Master/PhD	2	1
Tempoh Pengajian		
Sepenuh Masa	194	97
Separuh Masa	6	3
Institusi Pendidikan		
UUM	18	8.5
UMK	27	13.5
UTHM	34	16.5
UPM	62	31
UKM	30	15
UiTM	29	15.5
Adakah anda mempunyai komputer riba?		
Ya	200	100
Tidak	0	0
Sekiranya ada komputer riba sebelum ini, adakah anda berpuas hati dengan pembelian komputer riba anda yang lalu?		
Ya	151	75.5
Tidak	49	24.5

Sikap terhadap tingkah laku pembelian komputer riba

Berdasarkan Jadual 4, terdapat lima (5) item dengan nilai min dan sisihan piawai. Bagi item pertama nilai min yang diperolehi adalah 4.85. Nilai min bagi item kedua adalah 4.80. Seterusnya, bagi item ketiga, keempat dan kelima pula, nilai min yang

diperolehi adalah 4.78, 4.74 dan 4.76. Manakala, bagi nilai sisihan piawai bagi item pertama adalah sebanyak 0.36. Nilai sisihan piawai bagi item kedua dan ketiga adalah 0.40 dan 0.42. Akhir sekali bagi item keempat dan item terakhir adalah 0.44 dan 0.43.

Jadual 4 : Nilai Min dan Sisihan Piawai Bagi Sikap Terhadap Pembelian Komputer Riba

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
1.Saya berusaha mencari maklumat komputer riba sebelum membuat pembelian.	4.85	0.363
2. Saya lebih gemar melakukan aktiviti pembelian komputer riba ketika terdapat promosi jualan.	4.80	0.401
3. Saya mementingkan jenama komputer riba ketika proses pembelian dilakukan.	4.78	0.419
4. Saya percaya dengan model dan keupayaan komputer riba sebelum membuat pembelian.	4.74	0.440
5.Saya yakin pembelian komputer riba adalah satu keperluan dan bukan kehendak.	4.76	0.428

Pengetahuan terhadap tingkah laku pembelian komputer riba

Jadual 5 menunjukkan tentang pengetahuan pembelian komputer riba. Bahagian ini mempunyai lima (5) item. Skala likert lima (5) mata telah dinilai bagi instrument ini. Skor min dan sisihan piawai bagi setiap item ditunjukkan di dalam Jadual 4.4. Terdapat lima (5) item dengan nilai min dan sisihan piawai. Bagi item pertama nilai min yang diperolehi adalah 4.82. Nilai min bagi item kedua adalah 4.75. Seterusnya, bagi item ketiga, keempat dan kelima pula, nilai min yang diperolehi adalah 4.80, 4.73 dan 4.73.

Jadual 5 : Nilai Min dan Sisihan Piawai Bagi Pengetahuan Terhadap Pembelian Komputer Riba

Pernyataan	Min	S.d.
1. Saya berpengetahuan dalam menentukan sistem operasi yang dimahukan (Windows 10, MacOS atau ChromeOS) sebelum membuat pembelian komputer riba.	4.82	0.389
2. Saya berpengetahuan dalam peranti penyimpanan data (hard-disk) mengikut tujuan kegunaan sebelum membuat pembelian komputer riba.	4.75	0.473
3. Saya cenderung memilih komputer riba yang mempunyai ketahanan bateri 5 jam dengan 1 jam pengecasan penuh.	4.80	0.405

Jadual 5 (sambungan)

Pernyataan	Min	S.d.
4. Saya dapat membezakan dan menentukan setiap jenis cip pemproses atau CPU mengikut tujuan kegunaan komputer riba sebelum membuat pembelian.	4.73	0.445
5. Saya lebih cenderung memilih papan kekunci yang mempunyai ciri cahaya atau <i>backlit</i> kerana lebih mudah digunakan pada waktu gelap.	4.73	0.445

Kesanggupan membayar terhadap tingkah laku pembelian komputer riba

Jadual 6 tentang kesanggupan membayar terhadap pembelian komputer riba. Terdapat lima (5) item dengan nilai min dan sisihan piawai. Bagi item pertama nilai min yang diperolehi adalah 4.84. Nilai min bagi item kedua adalah 4.75. Seterusnya, bagi item ketiga, keempat dan kelima pula, nilai min yang diperolehi adalah 4.79, 4.72 dan 4.72.

Jadual 6 : Nilai Min dan Sisihan Piawai Bagi Kesanggupan Membayar Terhadap Pembelian Komputer Riba

Pernyataan	Min	S.d.
1. Saya sanggup membayar pada harga premium mengikut pilihan komputer riba.	4.84	0.368
2. Saya sanggup membuat bayaran dalam bentuk ansuran atau bulanan mengikut jumlah ditetapkan.	4.75	0.437
3. Saya mampu dalam membuat pinjaman kredit atau pembiayaan dengan kedai komputer riba.	4.79	0.408
4. Saya sanggup berhutang dengan ahli keluarga dengan meminjam duit untuk membeli komputer riba yang diidamkan.	4.72	0.450
5. Saya sanggup membayar lebih sekiranya semua ciri-ciri komputer riba mencapai piawaian yang saya inginkan.	4.72	0.450

Persepsi kawalan tingkah laku terhadap Ttngkah laku pembelian komputer riba

Berdasarkan Jadual 7, terdapat lima (5) item dengan nilai min dan sisihan piawai. Bagi item pertama nilai min yang diperolehi adalah 4.94. Nilai min bagi item kedua adalah 4.86. Seterusnya, bagi item ketiga, keempat dan kelima pula, nilai min yang diperolehi adalah 4.89, 4.89 dan 4.77.

Jadual 7 : Nilai Min dan Sisihan Piawai Bagi Kawalan Tingkah Laku Terhadap Pembelian Komputer Riba

Pernyataan	Min	S.d.
1. Bagi saya, untuk membeli komputer riba pilihan saya bukanlah sesuatu yang sukar	4.94	0.238
2. Jika saya berkeinginan, saya dengan mudah boleh membeli komputer riba yang saya idamkan	4.86	0.353
3. Saya bertanggungjawab bahawa saya mempunyai kemampuan membeli komputer riba yang berjenama dan premium.	4.89	0.320
4. Saya bertanggungjawab komputer riba mudah diperolehi berdasarkan ciri-ciri yang saya perlukan di pasaran.	4.89	0.320
5. Saya bersepsi bahawa komputer riba pilihan saya lebih tahan lama dari segi tempoh penggunaanya.	4.77	0.422

Tingkah laku terhadap tingkah laku pembelian komputer riba

Berdasarkan Jadual 8, terdapat lima (5) item dengan nilai min dan sisihan piawai. Bagi item pertama nilai min yang diperolehi adalah 4.26. Nilai min bagi item kedua adalah 4.35. Seterusnya, bagi item ketiga, keempat dan kelima pula, nilai min yang diperolehi adalah 4.38, 4.88 dan 4.84.

Jadual 8 : Nilai Min dan Sisihan Piawai Bagi Tingkah Laku Terhadap Pembelian Komputer Riba

Pernyataan	Min	Sisihan Piawai
1. Saya memilih untuk membuat pembelian komputer riba yang berkualiti walaupun harga yang lebih mahal.	4.26	1.518
2. Saya membuat pembelian komputer riba dengan memikirkan tujuan utama sebagai alat bantuan dalam pelajaran.	4.35	1.529
3. Saya membuat pembelian komputer riba dengan tujuan memudahkan saya membuat transaksi pembelian secara dalam talian.	4.38	1.465
4. Saya memilih untuk membuat pembelian komputer riba berdasarkan jenama dan kualiti produk.	4.88	0.332
5. Saya memilih untuk membuat pembelian komputer riba tanpa memikirkan tentang kos tetapi mengambil kira aspek perkhidmatan semasa dan selepas pembelian.	4.84	0.368

Ujian Hipotesis

Berdasarkan Jadual 9, hasilnya menunjukkan bahawa sikap dikaitkan secara signifikan dan positif dengan tingkah laku membeli komputer riba ($r = 0.203^{**}$, $p < 0.004$). Oleh itu, hipotesis yang dinyatakan H_{a1} diterima. Nilai r yang tinggi iaitu 1

yang diperoleh daripada kajian ini menggambarkan bahawa sikap terhadap pembelian komputer riba sangat berkait rapat dengan tingkah laku pembelian dalam kalangan pelajar IPT. Ini berkait dengan penyelidikan ini kerana kebanyakan responden cenderung terhadap sikap dalam pembelian komputer riba. Hal ini kerana, terdapat kajian mengenai model keputusan pembelian dan sikap pengguna dalam literatur, namun, keputusan pembelian pengguna sangat berbeza bergantung pada produk yang akan dibeli. Oleh itu, kajian sektoral diperlukan untuk menggambarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna dalam pelbagai pasaran produk.

Laporan International Data Corporation (IDC, 2013) menyebut bahawa pada tahun 2012 pengguna terus bertindak balas dengan sangat positif terhadap titik harga yang sangat menarik, tetapi permintaan mudah alih dalam ruang perniagaan juga kekal sangat kukuh. Menurut What Laptop (2013), Dell merupakan pilihan nombor satu di seluruh dunia dengan 17.9 juta jualan. Ia diikuti masing-masing oleh HP (17.4 juta), Toshiba (15.8 juta), IBM (14.3 juta), dan Acer (13.9 juta) pada tahun 2012. Tambahan pula, hasil yang dijana daripada komputer riba telah lama mengatasi desktop, purata harga jualan yang lebih tinggi untuk buku nota. Selain itu, pelancaran produk baharu ke pasaran, pengambilalihan dan penggabungan dalam sektor ini, perkembangan pesat dalam teknologi nano, rangkaian tanpa wayar bersepadu, dan penurunan harga menjadikannya amat penting bagi syarikat untuk memahami faktor yang mendasari keputusan pembelian komputer riba pengguna. Pangkalan pelanggan sebuah syarikat terdiri daripada empat kumpulan pengguna: lebih segar (mereka yang tidak mempunyai komputer riba, tetapi kerap menggunakan di kolej, kafe bersih) penghuni (mereka yang tidak pernah beralih daripada jenama sebelumnya) dan sebagainya.

Bukan itu sahaja, hasil kajian daripada Hashim Shahzad (2015), faktor keempat ialah kepercayaan dan keselamatan dengan skor purata 2.85, dimana berada di skor kedua tertinggi dan dengan itu menunjukkan bahawa kepercayaan dan sikap adalah faktor yang sangat penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkah laku membeli-belah dalam pembelian alat telekomunikasi khususnya dalam pembelian komputer riba.

Seterusnya, hipotesis kedua ditolak kerana tiada berlakunya perkaitan diantara pengetahuan dengan tingkahlaku pembelian komputer riba dalam kalangan pelajar IPT. Antara sebabnya nilai p adalah signifikan iaitu 0.67. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam bab 4, kajian mendapati bahawa keseluruhan bagi persoalan kajian ini ialah pada tahap kurang baik. Ini menunjukkan bahawa faktor kedua ini iaitu pengetahuan kurang mempunyai pengaruh yang besar dalam pembelian komputer riba di kalangan pelajar IPT terpilih.

Dari hasil kajian, memang tidak dapat dinafikan bahawa pengetahuan memainkan peranan berhubung dengan penggunaan asas dan pembelian komputer riba. Jika pelajar berkeyakinan dan berpengetahuan sebelum, semasa dan selepas pembelian komputer riba dalam akan memudahkan proses pengajaran pembelajaran dan memudahkan urusan seharian dalam profesion sebagai seorang pelajar. Dapatan kajian ini bertepatan dengan dapatan dari beberapa penyelidik lain seperti Downes, (1993); dalam Zahidi (2002), mereka menyatakan bahawa walaupun kebanyakan pelajar mempunyai keyakinan yang positif terhadap pembelian komputer dalam pelbagai bentuk dan corak, namun demikian mereka masih lagi kurang keyakinan diri untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil yang serupa juga diperolehi oleh Handler, (1993); dalam Amran (1999) dalam kajiannya terhadap pelajar di Amerika Syarikat. Hasil dari kajian oleh (Oliver, 1993) terhadap pelajar awal ini telah di dedahkan dengan ilmu pengetahuan secukupnya mengenai penggunaan ICT tetapi mereka masih kurang keyakinan dan pengetahuan diri untuk menggunakan pengetahuan tersebut dalam dunia pekerjaan yang sebenar.

Ringkasnya, pengetahuan sebelum dan semasa pembelian berkait rapat dengan tingkah laku pembelian komputer dalam kalangan pelajar IPT terpilih yang dibuktikan dengan nilai p kurang daripada 0.01. Keputusan yang diperolehi nampaknya konsisten dengan kajian lepas yang dilakukan daripada Maryam Mohd Esa et al., (2018) yang dilakukan ke atas kakitangan Radicare mendapati faktor pengetahuan telah menjadi faktor yang paling kuat dengan bacaan ketara 0.016 di mana ini mempengaruhi keputusan pembelian dalam kalangan pelajar umumnya. Melalui kajian Ismail et., al (2019) mendapati bahawa pemboleh ubah selebihnya sebagai setiap satu terdiri dalam rangka kerja konsep, seperti Produk Risiko, Risiko Kemudahan dan Risiko Polisi Pulangan, didapati sangat signifikan dan memberi kesan positif tingkah laku membeli-belah dalam talian iaitu dengan nilai- p lebih kecil atau hampir kepada 0.01.

Dapatan dari hipotesis di atas menggambarkan tahap terdapat hubungan yang signifikan diantara kesanggupan membayar dan tingkahlaku pembelian komputer riba ($r = -0.27$, $p = 0.700$). Jadi, hipotesis bagi hubungan kesanggupan membayar dengan tingkahlaku pembelian komputer riba dalam kalangan pelajar IPT **ditolak**. Antara puncanya nilai p adalah signifikan iaitu kurang daripada (0.05). Ini menunjukkan kajian menggambarkan bahawa majoriti pelajar IPT tidak cenderung terhadap kesanggupan membayar dalam pembelian komputer riba.

Hal ini kerana, hasil harga dianggap sebagai pemboleh ubah yang paling penting dalam strategi campuran pemasaran kerana ia secara langsung dikaitkan dengan keuntungan. Kajian harga melibatkan analisis persepsi harga, kesanggupan membayar dan gelagat pembelian sebenar sebagai tiga elemen penting yang saling berkaitan dan sering dipertimbangkan dari sudut pandangan yang berbeza. Bukti persekitaran dalam pembentukan persepsi harga boleh dirumuskan dalam kerangka

teoritikal. Pembentukan persepsi harga dianggap sebagai satu proses yang mempengaruhi kesanggupan membayar dan seterusnya memberi kesan kepada gelagat pembelian. Malah, pembentukan persepsi harga pada asalnya dirangka oleh beberapa faktor seperti kepercayaan terdahulu, pengetahuan terhadap harga terdahulu, pengalaman lepas, kesedaran harga, kepekaan harga, ciri-ciri pengguna dan faktor-faktor budaya (Alba, Broniarczyk, Shimp, & Urbany 1994 dan Goldsmith, Flynn, & Kim, 2010). Berikutan dari hasil kajian ini didapati bahawa pelajar IPT terpilih lebih cenderung memilih harga yang jauh lebih mahal pada pembelian komputer riba dan mementingkan kualiti dan jenama produk komputer riba. Seterusnya, pembentukan persepsi harga dipengaruhi oleh pendedahan kepada harga rujukan (harga dalaman dan luaran), persepsi kualiti, kesedaran jenama, kesetiaan jenama, kebiasaan produk, memori harga lepas dan asimetri maklumat.

Mengikut kajian lepas, persepsi harga seterusnya memberi kesan kepada kesanggupan pengguna untuk membayar. Kedua-dua persepsi harga dan kesanggupan membayar dianggap sebagai langkah berasingan dalam proses pembelian. Justeru menurut kajian lepas, kesanggupan membayar dipengaruhi oleh persepsi keadilan harga, latitud penerimaan harga (dengan itu menunjukkan bahawa pengguna sanggup menerima harga dalam julat harga yang seolah-olah mencadangkan "zon harga toleransi"), magnitud dan kekerapan pembelian, harga yang dipamerkan (cara harga dipamerkan mungkin mencetuskan kesanggupan membayar yang berbeza oleh pengguna) dan pengiklanan.

Hipotesis akhir juga diterima kerana berlakunya perkaitan diantara persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku pembelian komputer riba dalam kalangan pelajar IPT. Antara sebabnya nilai p adalah signifikan iaitu ($r = 0.139^*$, $p = 0.049$). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam kajian mendapati bahawa keseluruhan bagi persoalan kajian ini ialah r iaitu 0.139 berada pada tahap baik. Ini menunjukkan bahawa faktor terakhir iaitu persepsi kawalan tingkahlaku mempunyai pengaruh yang besar dalam pembelian komputer riba di kalangan pelajar IPT terpilih. Walau bagaimanapun, pengurangan fokus diberikan dari aspek permintaan pengguna terhadap produk jenama komputer riba (Bian et al., 2015; Carpenter & Lear, 2011; Stravinskiene, Dovaliene & Ambrazeviciute, 2013).

Pengkaji percaya bahawa untuk meningkatkan kuantiti setanding dengan kualiti komputer riba, pengeluar produk asli/berjenama harus memahami apa yang mendorong pengguna untuk memilih produk yang lebih berkemampuan dari segi harga mahupun kemampuan komputer riba tu memberi tindak balas. Dalam kes ini, memahami tindakan pengguna dalam pembelian komputer riba seperti mencari jawapan kepada persoalan "siapa yang membeli?", "bagaimana mereka membeli?" dan "kenapa mereka membeli?" dapat merungkai persoalan mengapa komputer riba yang "mampu milik" menjadi pilihan pembelian bagi kebanyakan pelajar dan menjadi pilihan pengguna berbanding komputer riba yang harga agak premium dan

berjenama (Qian, 2014; Koklic, 2011).

Selain daripada itu, terdapat kekurangan kajian berkaitan pembelian komputer riba dalam konteks Malaysia. Kebanyakan keputusan dan kesimpulan diperolehi daripada kajian yang dijalankan di Amerika Syarikat, Timur Tengah, China, India dan beberapa negara Asia seperti Indonesia, Singapura, Hong Kong dan Taiwan (Budiman, 2012; Chen, Pan & Pan, 2009; Chan, Ma & Wong, 2013; Norum & Cuno, 2011; Tan, 2002; Titus & Ethiraj, 2012). Penyelidik menjangkakan dapatan kajian yang dilakukan dalam konteks Malaysia ini akan mengembangkan lagi bidang ilmu yang mengkhusus kepada tingkah laku pembelian komputer riba dalam kalangan pengguna khususnya kepada golongan sasaran pengkaji iaitu pelajar.

Jadual 9 : Korelasi Pearson antara Sikap, Pengetahuan, Kesanggupan Membayar dan Persepsi Kawalan Tingkah Laku dengan Tingkah Laku Pembelian Komputer Riba

Pembolehubah	Tingkah laku pembelian atas talian		
	N	Nilai-p (sig. 2 tailed)	Nilai-r (Korelasi Pearson)
Sikap	200	0.004	0.203 ^{**}
Pengetahuan	200	0.347	0.67
Kesanggupan	200	0.700	-0.27
Membayar			
Persepsi Kawalan	200	0.049	0.139 [*]
Tingkah laku			

^{**} signifikan pada aras keertian $p < 0.005$

^{*} signifikan pada aras keertian $p < 0.05$

Kesimpulan

Tingkah laku pembelian pengguna dipengaruhi oleh pelbagai faktor. Bagi pembelian komputer riba dalam kalangan pelajar IPT, faktor seperti sikap, pengetahuan, kesanggupan membayar dan persepsi kawalan tingkahlaku dalam pembelian komputer riba dalam kalangan pelajar IPT terpilih. Dalam kajian ini, pengguna baru merujuk kepada responden yang masih menuntut di IPTA yang terpilih dan hasil kajian menunjukkan responden sedar dan mempunyai persepsi yang tinggi terhadap faktor-faktor tersebut. Hubungkait antara faktor dan tingkahlaku juga turut memainkan peranan memandangkan majoriti pelajar mempunyai komputer riba persendirian dan menunjukkan responden lebih prihatin dalam membuat pembelian dengan menerapkan faktor-faktor yang disenaraikan. Dapat disimpulkan bahawa sikap, pengetahuan, kesanggupan membayar dan persepsi kawalan tingkah laku pembelian komputer riba dalam kalangan pelajar IPT terpilih amat mementingkan pembelian sebelum dan semasa transaksi pembelian komputer riba.

Malah dari hasil kajian ini, dapatan hasil menunjukkan pelajar lebih suka membeli komputer riba mengikut citarasa dan model yang diingini daripada majoriti responden dalam kalangan pelajar IPT. Daripada kajian yang boleh dirumuskan kebanyakan pelajar sangat cenderung lebih menggunakan sikap dalam membuat pembelian komputer riba.

Implikasi

Pertama sekali, kajian ini berguna untuk pengguna dari segi mereka membeli barangan dan perkhidmatan melalui pembelian komputer riba. Apabila pengguna memahami isu persekitaran yang memberikan positif terhadap pembelian, maka hal ini dapat menarik minat pengguna ke arah pembelian secara terus. Pada masa yang sama, hal ini dapat membuatkan pengguna tidak mudah terpedaya dengan penjualan barangan dan perkhidmatan yang palsu dan tidak berkualiti. Pengguna boleh memperoleh komputer riba yang dapat memenuhi keperluan dan kehendak mereka dengan lebih baik pada masa hadapan. Selain itu, ia juga boleh meningkatkan pembelian komputer riba dan pada masa yang sama dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi perkomputeran di Malaysia.

Di samping itu, dari segi peniaga pula, peniaga mesti memberi perhatian kepada faktor pembelian ini seperti kepercayaan, kesanggupan pembeli dalam pembayaran serta kemudahan pembelian sebelum, semasa dan selepas pembelian dibuat. Ini akan membantu mereka menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pengguna yang mana berpotensi untuk mereka dan mendapat keuntungan paling banyak. Hal ini akan sedikit sebanyak dapat meningkatkan lagi kepercayaan dan persepsi pengguna untuk membeli di kedai mereka.

Akhir sekali, penggubal dasar seperti kerajaan boleh lebih memahami faktor pembelian pengguna dan pada masa yang sama menguatkuasakan undang-undang dan peraturan untuk melindungi pengguna. Bagi membangunkan sektor ICT di Malaysia, kerajaan perlu memberi perhatian terhadap masalah yang dihadapi oleh pengguna agar dapat membina keyakinan dan memberi kelebihan kepada pengguna untuk membuat pembelian komputer riba yang mampu milik. Bukan itu sahaja, kerajaan juga perlu membuat semakan semula Dasar Pengguna Negara (DPN) dan Pelan Tindakan Pengguna (PTP) agar sentiasa relevan dan bersesuaian dengan keperluan semasa pengguna dalam pembelian komputer riba.

Rujukan

Agrasuta, V., & Nelson, A. (2013). The adoption of green dentistry among dentists in Thailand. An Unpublished PhD Thesis.

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of electronic commerce research and applications, 3(4), 405-420.
- Ajayi, V. O. (2017). Primary sources of data and secondary sources of data. *Benue State University*, 1(1), 1-6.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Andika, R. (2018). Pengaruh komitmen organisasi dan pengawasan terhadap disiplin kerja karyawan pada pt artha gita sejahtera Medan. *Jumant*, 9(1), 95-103.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68–79.
- Blackwell, Miniard, dan Engel, 2001 Bringing Mohamed to the mountain: Situated professional development in a ubiquitous computing classroom. *Journal of Educational Computing Research*, 32(4), 353–365
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(3), 64-76.
- Brown, B. P., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2007). The implications of business-to- business and consumer market differences for B2B branding strategy. *Journal of Business Market Management*, 1(3), 209-230.
- Carmina Fandos Herrera, & Carlos Flavián Blanco. (2011, July 19). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. ResearchGate; Emerald.https://www.researchgate.net/publication/254189058_Consequences_of_consumer_trust_in_PDO_food_products_The_role_of_familiarity
- Chellappa, R. K. (2008). Consumers' trust in electronic commerce transactions: the role of perceived privacy and perceived security. under submission, 13.
- Chen, F., & Sengupta, J. (2014). Forced to Be Bad: The Positive Impact of Low-Autonomy Vice Consumption on Consumer Vitality. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1089–1107.

- Dillon, T., and Reif, H. (2004). "Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases". *Information Technology, Learning and Performance Journal*. 22(2), 1- 12.
- Hamzah Hussain (1995). Latihan Dalam Perkhidmatan: Satu Kajian Mengenai Persepsi, Keberkesanan dan Keperluan Guru di Negeri Pahang. Tesis Sarjana UUM.
- Hashim Shahzad (2015) The role of macroeconomic variables in the Islamic real estate investment trusts (I-REIT) market in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 911-926. In *Education and Work in Great Britain, Germany and Italy* (pp. 124-139). Routledge.
- Harris, W., & Smith, L. (2004). Laptop use by seventh grade students with disabilities: Perceptions of special education teachers. University of Maine, Maine Education Policy Institute (Report No. 2). Harris, C., & Straker, L. (1999). Survey of the physical ergonomics issues associated with school children's use of laptop computers. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 26, 337–347.
- Kim, N., Han, J. K., dan Srivastava, R. K. (2002). "A Dynamic IT Adoption Model for the SOHO Market: PC Generational Decisions with Technological Expectations", *Management Science*, 48(2), 222-242.
- Kong, S. C. (2011). An evaluation study of the use of a cognitive tool in a one-to-one classroom for promoting classroom-based dialogic interaction. *Computers and Education*, 57, 1851–1864.
- Kraemer, K. L., Dedrick, J., & Sharma, P. (2009). One laptop per child: *Vision vs. Reality*. *Communication of the ACM*, 52(6), 66–73.
- Kraemer, K. L., Dedrick, J., & Sharma, P. (2011). One laptop per child (OLPC): A novel computerization movement? In *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences-2011*, USA.
- Larkin, K. (2011). You use! I use! We use! Questioning the orthodoxy of 1:1 computing in primary schools. *Journal of Research on Technology in Education*, 44(2), 101–120.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness* (Doctoral dissertation, Massey University, Department of Marketing).

- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). *Brand admi-ration: Building a business people love*. New York: Wiley.
- Rahim, A., Safin, S., Kheng, L., Abas, N., & Ali, S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Hasrat Telefon Pintar dalam Kalangan Pelajar Universiti. *Persidangan Antarabangsa mengenai Pemasaran dan Peruncitan*, 245-253.
- Rajan, A. P., Sammansu, J. M. dan Sures, S. (2021). Consumer buying behaviour, *International Journal for Science and Advance Research In Technology*, 7(7), 2395-1052.
- Rinal B. Shah (2012), An Empirical Study on Factors Influencing Brand Equity Towards Laptop Brands: SEM Approach, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, ISSN: 2278-6236.
- Sac,kes, M., Trundle, K. C., & Bell, R. L. (2011). Young children's computer skills development from kindergarten to third grade. *Computers and Education*, 57(2011), 1698–1704.
- Sauers, N. J., & McLeod, S. (2012). What does the research say about school one-to-one computing initiatives? CASTLE briefs. University Council for Educational Administration Center for the Advanced Study of Technology Leadership in Education, Lexington, KY. <https://schooltechleadership.org/briefs/>.
- Trimmel, M., & Bachmann, J. (2004). Cognitive, social, motivational and health aspects of students in laptop classrooms. *Journal of Computer Assisted Learning*, 20(2), 151– 158.
- Wahida Farzana (2012), Consumers" Psychological Factors Association with BrandEquity of High-Involvement Product: Case of Laptop, *World Journal of Social Sciences*, 2(5), 90 – 101
- Weston, M. E., & Bain, A. (2010). The end of techno-critique: The naked truth about 1:1 laptop initiatives and educational change. *Journal of Technology, Learning, and Assessment*, 9(6), 280–288.
- Which Laptops are Malaysians Searching for throughout the MCO period? (2021). *iPrice Insights*. <https://iprice.my/insights/gadget-trends/laptop-search-during-mco/>
- World Health Organisation (WHO). (2020). Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it.

- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31.