

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SECARA DALAM TALIAN DI MELAKA

Nizam Ahmat¹
Muhammad Najit Sukemi¹
Mohd Nasir Nawawi¹
Tasnim Muhamad¹

Corresponding author: Nizam Ahmat
(emel: nizam_ahmat@yahoo.com.my)

Abstrak

Perkhidmatan dalam talian ialah cara mudah untuk pengguna membeli produk tanpa perlu pergi ke kedai dan dapat menjimatkan masa. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna secara dalam talian di Melaka. Data primer telah diperolehi melalui tinjauan soal selidik yang diedarkan kepada penduduk di daerah kajian di Melaka dengan menggunakan kaedah persampelan kebarangkalian mudah seramai 151 responden. Metode analisis data adalah deskriptif statistik, kebolehpercayaan, korelasi Pearson dan regresi berbilang. Keputusan ujian korelasi menunjukkan bahawa semua faktor memberi pengaruh kekuatan yang sederhana kuat dan signifikan kepada niat keputusan pembelian dalam talian di Melaka. Sementara itu, impak hubungan daripada output regresi menunjukkan empat faktor penting iaitu risiko, kualiti perkhidmatan, kepercayaan penjaminan masa boleh mempengaruhi niat pengguna membuat keputusan pembelian atau menggunakan perkhidmatan pembelian dalam talian di Melaka. Hasil kajian membantu firma pengendali perkhidmatan di Malaysia supaya dapat menambah baik strategi perniagaan mereka untuk menarik pengguna baharu menggunakan perkhidmatan yang selamat dan memudahkan pengguna. Selain itu, pengguna juga perlu sentiasa berhati-hati semasa pembelian produk dalam talian supaya tidak ditipu oleh penjual atau syarikat penyedia perkhidmatan dalam talian.

Kata kunci: Perkhidmatan penghantaran dalam talian; Niat membeli pengguna; Kualiti perkhidmatan; Persepsi kebergunaan; Kawasan Melaka

Abstract

Online service is a convenient way for customers to buy products online without having to go to a store and save their time and travel costs. This study aims to

¹ Jabatan Program Ekonomi, Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial, Universiti Malaysia Terengganu

examine the factors that influence online consumer purchasing decisions in Malacca. Primary data were obtained through a questionnaire survey that was distributed to residents in the study area in Melaka using a simple probability sampling method with a total of 151 respondents. Data analysis methods are descriptive statistics, reliability, Pearson correlation and multiple regressions. The results of the correlation test show that all factors have a moderately strong and significant influence on online purchase decision intention in Melaka. Meanwhile, the impact of the relationship from the regression output shows that four important factors, namely risk, service quality, time saving beliefs can influence consumers' intention to make purchase decisions or use online purchase services in Melaka.. The results of the study help service operator firms in Malaysia to improve their business strategies to attract new customers using secure services. In addition, users should always be careful when purchasing products online so as not to be deceived by sellers or online service providers.

Keywords: *Online delivery service; Consumer purchasing intention; Quality services; Perception of usefulness; Malacca area*

Pengenalan

Teknologi Internet telah memainkan peranan utama dalam mengubah gaya hidup masyarakat seharian. Dengan adanya teknologi Internet ini, orang ramai boleh berhubung dan berkomunikasi dengan orang lain seluruh dunia. Bukan itu sahaja, orang ramai juga boleh mendapatkan pelbagai barangan yang dikehendaki secara dalam talian dari rumah. Keadaan ini secara tidak langsung telah menjejaskan aktiviti perniagaan dan organisasi secara bersemuka. Walau bagaimanapun, kini perniagaan mudah diakses melalui Internet. Sistem pesanan dalam talian sememangnya merupakan salah satu saluran pemasaran terkini yang membantu komunikasi antara penjual dan pengguna dan diguna pakai oleh dunia kedai e-dagang di Malaysia. Paling penting, Internet juga digunakan oleh orang ramai untuk membeli barangan yang dipanggil pembelian dalam talian.

Menurut Kumari (2019), perkhidmatan penghantaran makanan dalam talian diertikan sebagai proses penghantaran makanan dari pihak peniaga kepada pengguna dengan bantuan aplikasi Internet. Perkhidmatan penghantaran dalam talian secara konsepnya berbeza daripada saluran pemasaran lain dan Internet menggalakkan komunikasi satu sama lain antara penjual dan pengguna perkhidmatan sepanjang masa (Shanthi & Kanniah, 2015). Terdapat dua kategori penyedia perkhidmatan penghantaran dalam talian di mana pengguna terus membeli dari kedai fizikal, dan pembekal lain membeli melalui kedai dalam talian. Populariti aplikasi ini secara beransur-ansur berkembang pada kadar yang stabil bukan sahaja kerana ia boleh digunakan untuk memesan item hanya dengan beberapa klik, tetapi juga bertindak sebagai penjejakan untuk item yang dipesan dan menyediakan pengguna dengan

semua promosi seperti terkini diskaun yang boleh dinikmati oleh pengguna dengan hanya duduk di rumah.

Pertumbuhan penggunaan teknologi mudah alih seperti telefon pintar di Malaysia merupakan salah satu sebab kepada pembangunan perkhidmatan penghantaran dalam talian berkembang pesat. Bilangan pengguna Malaysia yang menggunakan peranti mudah alih untuk membeli produk atau perkhidmatan dalam talian telah meningkat secara berterusan. Menurut Lau dan David (2019) seramai 17.9 juta rakyat Malaysia mengakses Internet melalui telefon bimbit pada tahun 2016 dan ia telah meningkat sebanyak 18% pada tahun 2020 iaitu seramai 21.1 juta pengguna Internet telefon bimbit. Pada tahun 2016, jualan runcit telefon pintar dan tablet menyumbang sebanyak 15% dan diunjurkan meningkat sebanyak 22% daripada keseluruhan nilai jualan dalam talian pada tahun 2020. Peningkatan teknologi Internet juga telah membolehkan individu beralih daripada pembelian barangan runcit luar talian tradisional dan pembelian makanan untuk menggunakan perkhidmatan penghantaran dalam talian.

Walaupun penggunaan Internet telah berkembang dengan pesat, masih terdapat segelintir pengguna yang tidak mempercayai khidmat membeli-belah dalam talian walaupun mereka menggunakan Internet dalam kehidupan seharian. Adalah penting untuk memahami mengapa sesetengah pengguna masih memilih untuk tidak membeli dalam talian walaupun mereka mungkin menggunakan Internet dengan kerap (Turan, 2012). Masyarakat pada masa kini hanya menggunakan Internet sebagai alat komunikasi sahaja kerana mereka kurang pengetahuan tentang pembelian dalam talian. Penerimaan teknologi dan kepercayaan dalam talian akan mempengaruhi pengambilan keputusan pengguna terhadap pembelian dalam talian.

Berikut adalah antara kajian yang telah dijalankan berkaitan dengan keputusan pembelian pengguna terhadap pembelian produk secara dalam talian di negara luar (Hanjaya et al. 2019; Dabrynin & Zhang, 2019; Preetha & Iswarya, 2019) atau pun di dalam negara (Kedah, et al. 2015). Namun begitu, kebanyakan kajian yang telah dijalankan ini tumpuannya adalah untuk memahami keputusan pembelian pengguna terhadap barang atau produk secara dalam talian. Malahan, peningkatan pesat dalam keputusan pembelian pengguna secara dalam talian telah meningkat secara signifikan sejak beberapa tahun kebelakangan ini disebabkan oleh peningkatan ketara dalam teknologi rangkaian Internet yang mudah digunakan oleh pengguna (Lau & David 2019; Nguyen et al. 2019; Lau & David 2019).

Sumbangan kajian ini penting untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna di Melaka melakukan pembelian produk secara dalam talian yang masih tidak dilakukan oleh penyelidik terdahulu. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna iaitu persepsi risiko, kebergunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualiti

perkhidmatan dan masa di negeri berkenaan. Bahkan kajian ini turut mengkaji perbezaan pembelian dalam talian antara kumpulan pengguna dengan ciri demografi yang berbeza dengan hubungan antara pengalaman dalam talian dan niat membeli. Organisasi penulisan dibahagikan kepada empat bahagian. Perbincangan bahagian seterusnya adalah mengenai literatur yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Disusuli dengan penerangan metodologi pada bahagian seterusnya. Analisis dapatan kajian dan perbincangan akan diterangkan dalam bahagian ketiga dan diakhiri dengan kesimpulan kajian.

Kajian Literatur

Penerangan sorotan kajian dalam bahagian ini dibahagikan kepada enam sub topik iaitu niat dan keputusan pembelian pengguna, persepsi kebergunaan, kemudahan penggunaan, kebolehpercayaan, risiko pembelian, kepercayaan dan kualiti perkhidmatan. Keterangan bab ini adalah seperti berikut:

Niat dan Keputusan Pembelian Pengguna

Kajian oleh Sohel Rana, Osman dan Othman (2015) menyebutkan bahawa niat membeli pengguna itu sendiri yang mempengaruhi mereka untuk membeli produk atau perkhidmatan daripada perniagaan tertentu. Pemilihan produk yang memenuhi keperluan pengguna secara relatifnya meningkatkan niat pembeli pengguna membeli barangan tersebut (Younus et al. 2015; Gartenstein, 2018). Pengguna akan mengenal pasti permintaan mereka dan akan mula mencari produk atau perkhidmatan sama ada melalui orang, dalam talian atau pergi ke kedai. Mereka akan menilai dan memilih produk dan perkhidmatan seperti harga dan kualiti sebelum mereka membeli produk tersebut. Sementara itu, menurut Morwitz (2014) niat membeli oleh pengguna adalah sangat penting dalam setiap industri kerana ia merupakan salah satu input utama yang digunakan oleh industri untuk meramalkan jualan dan memutuskan pengaruh keputusan perniagaan dalam tingkah laku pembelian penggunanya. Memandangkan niat pembelian tidak senyap untuk mengukur tingkah laku pengguna, syarikat perlu tahu bila perlu bergantung kepada mereka dan cara terbaik untuk menggunakannya untuk mengekalkan pengguna (Younus et al. 2015). Malahan Morwitz (2014) menganggap bahawa langkah-langkah niat membeli boleh diterjemahkan kepada tingkah laku pembelian dan tingkah laku pengguna terhadap produk akan mempengaruhi niat membeli mereka.

Persepsi Kebergunaan

Persepsi kebergunaan ditakrifkan sebagai tahap di mana orang berfikir bahawa menggunakan sistem tertentu boleh meningkatkan prestasi kerja mereka (Davis et al. 1989). Selain itu, persepsi ini boleh digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna percaya bahawa teknologi tertentu (contoh aplikasi Shopee, Grab, e-

hailing) akan membantu mereka membuat aktiviti dan kerja mereka dengan lebih mudah. Oleh itu, persepsi kebergunaan akan mempengaruhi penerimaan dan penerimaan perkhidmatan penghantaran dalam talian. Dalam model kesinambungan IT asal, persepsi kebergunaan mempunyai kesan positif langsung terhadap niat berterusan dan mempunyai kesan positif secara langsung kepada kepuasan penggunaannya (Prabowo & Nugroho 2019). Dalam konteks perkhidmatan penghantaran dalam talian, salah satu sebab utama pengguna menggunakan penghantaran dalam talian adalah kerana dapat mengurangkan masa, kebolehcapaian dan mudah digunakan. Oleh itu, kebergunaan telah menjadi bahagian penting dalam penyelidikan ini apabila menentukan keputusan pembelian pengguna Melaka untuk perkhidmatan penghantaran dalam talian.

Persepsi Risiko

Popli dan Mishra (2015) menegaskan bahawa persepsi terhadap risiko adalah mengenai ketidakpastian hasil yang tidak diinginkan yang mungkin dihadapi oleh pengguna semasa membuat keputusan pembelian, dan kemungkinan produk yang dibeli tidak memuaskan atau rosak berbanding dengan matlamat pembeli. Pada dasarnya persepsi terhadap risiko menunjukkan ukuran ketidakpuasan dan kekecewaan yang tidak dijangka dengan keputusan pembelian berdasarkan matlamat pembelian. Oleh itu, ia adalah petunjuk yang kuat bagi tingkah laku pengguna kerana pengguna lebih cenderung untuk mengurangkan kemungkinan kegagalan daripada kejayaan dalam pembelian dalam talian (Donni et al. 2018). Selain itu, menurut Tham et al. (2019) terdapat beberapa faktor yang berkaitan dengan persepsi terhadap risiko pengguna semasa membeli dalam talian iaitu seperti risiko kewangan, risiko produk, risiko tidak penghantaran dan risiko polisi pulangan.

Penjimatan Masa

Menurut Sultan & Uddin (2011), membeli barangan atau produk secara dalam talian dapat menjimatkan masa membeli barangan dan dapat menjimatkan masa perjalanan yang diperlukan untuk ke kedai secara bersemuka. Menurut beliau lagi antara faktor terbesar yang mempengaruhi pengguna membeli secara dalam talian ialah menjimatkan masa, kerana pengguna boleh menyemak imbas atau mencari katalog dalam talian untuk membuat pembelian. Sementara itu, Morganosky dan Cude (2000) pula merumuskan bahawa faktor penjimatan masa adalah punca utama pengguna yang sudah berpengalaman membeli barangan runcit secara dalam talian. Kajian oleh Asri dan Hamid (2018) menunjukkan 80% daripada responden memilih untuk membeli dalam talian kerana mudah dan menjimatkan masa. Aris dan Halim (2016) serta Tariq et al. (2016) juga menyatakan hal yang sama dimana pengguna dapat menjimatkan masa apabila membeli barang atau perkhidmatan dari dalam talian. Oleh yang demikian, penjimatan masa adalah faktor penting yang akan

mempengaruhi pengguna membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara dalam talian.

Kepercayaan Pengguna

Menurut Diza et al. (2016), kepercayaan adalah rasa dan perasaan mempercayai produk yang dimiliki oleh pengguna dan digunakan oleh penyedia perkhidmatan sebagai alat untuk membina hubungan jangka panjang dengan pengguna. Kepercayaan memainkan peranan penting dalam membeli-belah dalam talian kerana pengguna dalam talian tidak dapat melihat, menyentuh dan menyemak kualiti produk. Selain itu, kepercayaan merupakan penunjuk yang mempengaruhi tingkah laku membeli-belah pengguna dan memainkan peranan penting dalam menyemak tingkah laku sebenar pengguna (Al-Debei et al. 2015). Bahkan faktor kepercayaan sangat penting kepada peniaga dan pembeli dalam segala urusan pembelian dalam talian kerana dapat meningkatkan keyakinan dan kesetiaan pengguna. Namun begitu, kajian oleh Chai dan Yat (2019) serta Flavian et al. (2016) menunjukkan bahawa kekurangan kepercayaan terhadap syarikat yang mengendalikan maklumat peribadi dan keselamatan telah mendorong ramai pengguna di EU untuk mengelak membeli-belah dalam talian. Sementara itu, sekiranya mereka memperoleh pengalaman yang baik daripada pengalaman terdahulu, mereka akan melawat semula laman sesawang yang sama untuk memesan semula produk atau perkhidmatan. Oleh yang demikian, faktor kepercayaan merupakan indikator penting yang memberi kesan signifikan kepada niat membeli pengguna dalam talian.

Kualiti Perkhidmatan

Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahawa konsep kualiti perkhidmatan (SERVQUAL) mula diperkenalkan sebagai instrumen generik yang digunakan untuk pengukuran kualiti perkhidmatan berdasarkan input kumpulan fokus. Berdasarkan kajian oleh Zulkarnain, Ismail et al. (2015), menerangkan konsep kualiti perkhidmatan dalam e-Tailing dengan mentakrifkan bahawa sejauh mana kemudahan laman web yang cekap dan pembelian yang berkesan, pembelian dan penerimaan produk dan perkhidmatan pengguna yang disampaikan sepanjang keseluruhan pengalaman daripada hubungan awal hingga pemenuhan perkhidmatan. Manakala menurut Salunkhe et al. (2018) kepercayaan boleh dibina berdasarkan pengalaman pada pengguna dan untuk mengukur tahap kepuasan pengguna perkhidmatan penghantaran dalam talian. Sementara itu Hanjaya et al. (2019) faktor-faktor seperti penghantaran, kualiti perkhidmatan, perkhidmatan pengguna, kualiti makanan, masa perkhidmatan harus dipertimbangkan dalam menghasilkan perkhidmatan yang lebih berkualiti pengguna. Oleh itu, dalam kajian ini kualiti perkhidmatan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian pengguna dalam talian akan dibincangkan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

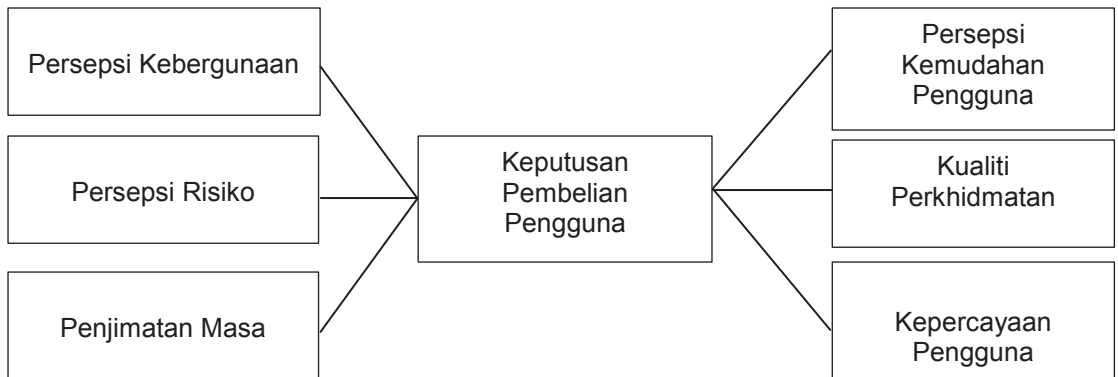
Davis (1989) menerangkan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) sebagai tahap kepercayaan pengguna apabila menggunakan sistem teknologi dan berasa bebas daripada sempadan tertentu, bebas daripada kesukaran atau usaha untuk melakukan lebih banyak lagi. PEOU ialah tahap di mana sesuatu inovasi itu mudah difahami dan digunakan. PEOU dianggap sebagai mana responden percaya bahawa mereka boleh menggunakan teknologi dengan usaha yang minimum (Davis 1989). Oleh itu, pengkaji ingin menganalisis dan memahami sejauh mana persepsi pengguna dengan mengandaikan bahawa kemudahan penggunaan perkhidmatan pembelian secara dalam talian akan memberi banyak faedah atau sebaliknya. Selain itu, perkhidmatan pembelian barang dalam talian lebih menjimatkan masa kos perjalanan dan mudah digunakan berkemungkinan diterima oleh pengguna. Jelaslah bahawa adalah penting bagi pengkaji untuk mengkaji positif yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan pengguna membuat pembelian barang secara dalam talian di Melaka.

Metodologi

Perbincangan bahagian ini dibahagikan kepada empat sub tajuk iaitu; Pertama: kerangka teori. Kedua, sumber data, kawasan kajian dan penentuan saiz sampel. Ketiga: instrumen kajian dan diakhiri oleh kaedah analisis.

Kerangka Teori

Gambarajah 1 menunjukkan hubungan antara pemboleh ubah bersandar (keputusan pembelian pengguna) dengan pemboleh ubah bebas. Kerangka teori dibina oleh pengkaji adalah gabungan dua orang penyelidik terdahulu iaitu; model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diasaskan oleh Davis et al. (1989), yang kemudiannya dikembangkan oleh Rehman et al. (2019) dengan mengambil kira faktor pengalaman pengguna seperti risiko, kualiti, kepercayaan dan masa terhadap keputusan membeli pengguna dalam talian. Maka kerangka teori kajian adalah seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1.

Rajah 1: Kerangka Teori Kajian

Sumber Data, Kawasan Kajian dan Penentuan Saiz Sampel

Kajian ini menggunakan data keratan rentas responden (tinjauan soal selidik) di tiga daerah di Melaka iaitu Melaka Tengah, Jasin dan Alor Gajah. Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan teknik persampelan rawak mudah dan menyasarkan kepada responden yang tinggal di kawasan Melaka. Teknik ini sesuai kerana ia memfokuskan pada satu lokasi sahaja dan keseluruhan populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi responden. Menurut Marcyz et al. (2005) kaedah persampelan rawak mudah dianggap sebagai kaedah terbaik untuk memastikan keterwakilan responden pada populasi kajian penyelidik. Maka dengan itu, seramai 151 orang responden telah dipilih secara persampelan rawak mudah di kalangan populasi penduduk yang berumur 18 hingga 26 tahun di Melaka. Bilangan sampel ditentukan saiznya menggunakan kaedah perisian G-power dengan menetapkan level kekuatan sebesar 0.85 dengan saiz impak 0.15 menghasilkan saiz sampel 126 orang. Namun kajian ini menggunakan sampel yang lebih besar daripada yang dicadangkan oleh G-power iaitu sebanyak 151 orang berasaskan saranan Cohen (1988). Manakala bagi pengumpulan data kajian adalah melalui edaran borang soal selidik secara bersemuka dan juga “*Google Form*” kepada responden yang dipilih dan bersetuju menjadi responden di kawasan Melaka Tengah, Jasin dan Alor Gajah.

Instrumen Kajian

Borang soal selidik kajian ini terdiri daripada tiga bahagian yang dilengkapkan sendiri oleh responden. Secara spesifiknya, bahagian pertama mengandungi soalan profil sosiodemografi responden seperti jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Selain itu, bahagian ini juga mengandungi soalan mengenai kekerapan dan jenis platform pembelian dalam talian yang menjadi pilihan responden kajian ini. Bahagian kedua soal selidik pula tertumpu kepada sikap dan niat pengguna di Melaka terhadap keputusan pembelian dalam talian. Manakala pada

bahagian ketiga soal selidik adalah berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna secara dalam talian iaitu persepsi kebergunaan, persepsi kemudahan penggunaan, tahap kepercayaan, kualiti perkhidmatan, penjimatan masa dan persepsi pengguna terhadap risiko. Skala pengukuran yang digunakan pada bahagian kedua dan ketiga adalah berbentuk lima skala Likert iaitu sangat tidak setuju, setuju, tidak pasti, setuju dan sangat setuju. Soalan dibina dengan merujuk kepada kepada kajian terdahulu.

Kaedah Analisis

Data kajian yang diperolehi daripada soal selidik akan dianalisis menggunakan perisian SPSS. Antara metode statistik yang digunakan dalam kajian ini ialah analisis deskriptif, kebolehpercayaan, korelasi dan regresi berbilang. Makluman profil demografi akan menggunakan analisis deskriptif. Analisis kebolehpercayaan dengan nilai Alfa Cronbach 0.7 menunjukkan keputusan boleh dipercayai dan boleh diterima. Analisis korelasi Pearson juga telah digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara pemboleh ubah bersandar (keputusan pembelian pengguna dalam talian) dengan pemboleh ubah bebas (penjimatan masa, risiko, kualiti perkhidmatan, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kebergunaan).

Dapatan Kajian dan Perbincangan

Bahagian ini akan melaporkan taburan kekerapan profil responden kajian di Melaka. Sebanyak 151 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden di tiga daerah di Melaka iaitu sebanyak 81 orang atau 53.4% responden dari Melaka Tengah, 39 responden dicerap di daerah Alor Gajah dan 30 responden dari daerah Jasin (rujuk dalam Jadual 1). Dari segi taburan responden mengikut jantina dalam Jadual 1 menunjukkan bahawa majoriti responden yang terlibat dalam kajian ini adalah lelaki iaitu seramai 77 orang atau 51% berbanding dengan perempuan yang seramai 74 orang atau 49%. Seterusnya adalah taburan responden mengikut kategori umur responden. Sebahagian besar responden dalam kajian ini adalah berumur antara 22 - 23 tahun iaitu sebanyak 99 orang atau 65.6% diikuti oleh responden yang berumur 20 - 21 tahun sebanyak 29 orang atau 19.2%. Sementara itu hanya terdapat 20 atau 13.2% orang responden berumur antara 24-25 tahun, 2 atau 1.3% orang responden berumur antara 18-19 tahun dan seorang sahaja responden berumur lebih daripada 26 tahun. Berikutnya adalah penerangan taburan responden mengikut etnik bangsa. Seramai 133 orang atau 88.1% responden adalah kumpulan etnik Melayu, diikuti oleh kumpulan etnik India seramai 10 orang atau 6.6 % dan hanya 8 orang atau 5.3 % responden dari etnik Cina.

Jadual 1: Profil Responden

Latar Belakang Responden		Kekerapan (orang)	Peratusan (%)
Lokasi	Melaka Tengah	82	54.3
	Alor Gajah	39	25.8
	Jasin	30	19.9
Jantina	Lelaki	77	51.0
	Perempuan	74	49.0
Umur	18-19 tahun	2	1.3
	20-21 tahun	29	19.2
	22-23 tahun	99	65.6
	24-25 tahun	20	13.2
	26 tahun dan keatas	1	0.7
Etnik	Melayu	133	88.1
	Cina	8	5.3
	India	10	6.6
Kekerapan menggunakan perkhidmatan dalam talian	Selalu	17	11.3
	Sekali dalam seminggu	31	20.5
	Sekali dalam sebulan	99	65.6
	Tidak Pernah	4	6.0
Platform Dalam talian yang dilayari	Shopee	102	67.5
	Lazada	15	9.9
	Food Panda	19	12.6
	Grab Food	10	6.8
	Lain-lain	5	6.0

Nota: Jumlah Responden (N=151)

Sementara itu, dari segi taburan kekerapan responden menggunakan perkhidmatan dalam talian, didapati sebanyak 99 orang responden atau 65.6 % yang menggunakan perkhidmatan dalam talian sekali sahaja dalam sebulan. Manakala 31 orang responden atau 20.5 % menggunakan hanya sekali dalam seminggu. 17 orang responden atau 17.1 % pula selalu menggunakan perkhidmatan dalam talian manakala 4 orang responden atau 6 % tidak pernah menggunakan perkhidmatan dalam talian. Sebahagian besar responden berjumlah 102 orang atau 67.5%, yang menggunakan perkhidmatan dalam talian, telah melayari laman sesawang Shopee. Diikuti responden yang melayari laman sesawang Food Panda seramai 19 orang atau 12.6 %. Begitu juga dengan laman sesawang Lazada dan Grab Food yang turut dilayari oleh responden masing-masing berjumlah 15 orang dan 10 orang atau 9.9 % dan 6.6 %. Daripada taburan yang dianalisis dapat dirumuskan bahawa sebahagian besar responden yang menggunakan perkhidmatan dalam talian telah melayari laman sesawang Shopee berbanding dengan laman sesawang yang lain.

Perbincangan seterusnya adalah terhadap pengujian kebolehpercayaan konstruk pemboleh ubah. Pengujian ini sangat penting apabila skala Likert digunakan oleh

penyelidik dalam kajian. Maka ukuran ketekalan dalaman konstruk dalam kajian perlu dilakukan ujian kebolehpercayaan. Menurut Hair et al. (2013) pemboleh ubah konstruk boleh dipercayai jika nilai Alfa Cronbach lebih besar daripada 0.70.

Jadual 2: Ujian Kebolehpercayaan Konstruk Dimensi Pemboleh Ubah

Dimensi Pemboleh Ubah	Bilangan Item	Cronbach' Alfa
Persepsi Kebergunaan	4	0.941
Pesepsi Kemudahan Penggunaan	4	0.932
Persepsi Risiko	4	0.861
Kualiti Perkhidmatan	4	0.946
Kepercayaan	4	0.950
Penjimatan Masa	4	0.898
Niat dan Keputusan Pembelian Pengguna	4	0.868

Jadual 2 di atas menunjukkan hasil ujian kebolehpercayaan konstruk dimensi pemboleh ubah yang mewakili persepsi kebergunaan, kemudahan penggunaan, risiko, kualiti perkhidmatan, kepercayaan penjimatan masa dan niat dan keputusan pembelian pengguna di talian. Hasilnya menunjukkan bahawa semua skala yang digunakan dengan empat item bagi setiap pemboleh ubah yang diuji menghasilkan nilai alfa Cronbach yang boleh dipercayai iaitu lebih besar daripada 0.70. Nilai terendah adalah untuk skala item pemboleh ubah Risiko yang bernilai 0.861, manakala nilai tertinggi untuk skala item pemboleh ubah kepercayaan sebesar 0.950. Ringkasan keputusan ujian kebolehpercayaan boleh dirujuk dalam Jadual 2.

Jadual 3: Keputusan Ujian Korelasi Pearson

Pemboleh Ubah Bebas	Niat Pembelian Pengguna (Pemboleh Ubah Bersandar)
Persepsi Kebergunaan	0.622**
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.613**
Persepsi Risiko	0.679**
Kualiti Perkhidmatan	0.711**
Kepercayaan pengguna	0.745**
Penjimatan masa	0.698**

** adalah signifikan pada aras pengujian 5%

Keputusan ujian korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan pada aras keertian 5% ($r > 0.70$) di antara pemboleh ubah bersandar (Niat Pembelian Pengguna) dengan pemboleh ubah kepercayaan pengguna ($r = 0.745$) dan kualiti perkhidmatan ($r = 0.711$). Manakala pemboleh ubah bebas lain iaitu persepsi kebergunaan ($r = 0.622$), persepsi kemudahan penggunaan ($r = 0.613$), persepsi risiko ($r = 0.679$) dan penjimatan masa ($r = 0.698$) menunjukkan hubungan sederhana kuat apabila nilai pekali korelasi (r) berada dalam julat antara $0.4 < r < 0.7$ dan

signifikan pada aras keertian 5% dengan niat pembelian pengguna. Secara keseluruhannya, keputusan ujian korelasi menunjukkan bahawa semua faktor pemboleh ubah bebas memberi pengaruh yang signifikan kepada responden di Melaka yang mempunyai niat untuk membuat keputusan pembelian dalam talian seperti laporan Jadual 3.

Perbincangan dalam bab ini dilanjutkan kepada keputusan penganggaran persamaan regresi berbilang yang dilaporkan dalam Jadual 4. Secara keseluruhannya keputusan model regresi yang dianggarkan menggunakan kaedah kuasa dua terkecil adalah sangat baik kerana statistik ujian keseluruhan model ($F = 33.07$) adalah signifikan pada aras keertian 5 % walaupun variasi pemboleh ubah bersandar (Niat membeli pengguna) yang diterangkan oleh pemboleh ubah bebas adalah sebanyak 56.5% (R^2 terlaras) dengan merujuk keputusan dalam Jadual 4. Hasil kajian seperti yang dilaporkan dalam Jadual 4 juga mendapati bahawa 4 daripada 6 pemboleh ubah yang dianggarkan adalah signifikan pada aras keertian 1 % dan 10% iaitu pemboleh ubah kepercayaan, risiko, kualiti perkhidmatan dan penjimatan masa. Impak daripada keputusan menunjukkan bahawa peningkatan purata skor faktor kepercayaan pengguna sebanyak satu skor telah meningkatkan keputusan membeli dalam talian pengguna sebanyak 0.6 skor dengan andaian skor pemboleh ubah lain tidak berubah. Dapatan yang diperolehi menyokong kesan positif faktor kepercayaan pengguna dengan keputusan pembelian atau niat pengguna membeli barang atau perkhidmatan secara dalam talian adalah selaras dengan hasil kajian terdahulu (Abu Talib et al., 2020; Fandi et al., 2019; Mohd Esa & Md Basri, 2018; Yazid et al., 2016).

Selain itu, dapatan kajian juga menunjukkan faktor penjimatan masa memberi impak secara negatif dan signifikan pada aras keertian 10% terhadap keputusan pembelian dalam talian oleh responden di Melaka. Impak daripada keputusan ini menunjukkan bahawa peningkatan purata skor faktor penjimatan masa telah mengurangkan keputusan membeli dalam talian pengguna sebanyak 0.456 skor dengan andaian faktor skor pemboleh ubah lain tidak berubah. Dapatan kajian yang diperolehi menyokong kajian lepas yang menunjukkan impak negatif faktor penjimatan masa seperti Asri dan Hamid (2018), Ling et al. (2010) serta Muhammad & Sharifah (2021).

Dua faktor lain yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli secara dalam talian ialah kualiti perkhidmatan dan juga persepsi risiko dimana pengguna berasa selamat semasa berinteraksi dengan penjual di talian. Ini adalah selari dengan dapatan kajian yang menunjukkan kedua-dua faktor ini mempunyai impak positif dan signifikan pada aras pengujian 10%. Maka dengan itu, responden yang dikaji didapati melihat kedua-dua faktor ini penting dan perlu diambil kira semasa pengguna berniat untuk membeli barang atau menggunakan perkhidmatan dalam talian.

Jadual 4 : Keputusan penganggaran regresi.

Pemboleh Ubah Bebas	Koefisien	Ralat Piawai	Statistik t
Pintasan	1.038***	.291	3.570
Persepsi Kebergunaan	.141	.133	1.056
Persepsi Kemudahan Penggunaan	-.047	.165	-.283
Persepsi Risiko	.254*	.133	1.908
Kualiti perkhidmatan	.282*	.157	1.801
Kepercayaan	.602***	.161	3.747
Penjimatan Masa	-.456*	.279	-1.734
Dignostik model Penganggaran			
R^2	0.580		
R^2 terlaras	0.565		
D. W	1.970		
Statistik F	33.017***		

Nota: ***, * signifikan pada aras keertian 1% dan 10%

Kesimpulan

Teknologi Internet telah memainkan peranan utama dalam mengubah gaya hidup masyarakat seharian. Dengan adanya teknologi Internet, orang ramai boleh berhubung dan berkomunikasi dengan orang lain seluruh dunia dengan mudah. Bukan itu sahaja, orang ramai juga boleh mendapatkan pelbagai jenis barangan yang dikehendaki secara dalam talian dari rumah. Platform perkhidmatan dalam talian ialah cara yang mudah untuk pengguna mencari atau membeli produk yang dikehendaki di dalam talian tanpa perlu membuang masa pergi ke kedai. Malahan dengan adanya perkhidmatan sistem dalam talian yang memudahkan pengguna memesan barang dengan bantuan aplikasi atau laman web, penjual juga hanya perlu menghantar produk ke depan pintu mereka. Pembayaran juga boleh dibuat dalam talian menggunakan kad debit, kad kredit, dan e-dompot.

Hasil kajian menunjukkan bahawa semua skor item pemboleh ubah bebas (persepsi kebergunaan, kemudahan penggunaan, risiko, kualiti perkhidmatan, kepercayaan penjimatan masa) dan pemboleh ubah bersandar (niat dan keputusan pembelian pengguna) mempunyai nilai kebolehpercayaan lebih besar daripada 0.70. Hal ini menunjukkan bahawa item yang dibina boleh dipercayai dan diterima untuk analisis korelasi dan regresi. Keputusan ujian korelasi juga menunjukkan bahawa semua faktor memberi pengaruh kekuatan yang sederhana kuat dan signifikan kepada niat keputusan pembelian dalam talian di Melaka. Impak hubungan daripada output regresi menunjukkan empat faktor penting iaitu risiko, kualiti perkhidmatan, kepercayaan dan penjimatan masa boleh mempengaruhi niat pengguna di Melaka untuk membuat keputusan pembelian atau menggunakan perkhidmatan pembelian dalam talian. Diharapkan firma atau penjual di Malaysia dapat menambah baik

strategi perniagaan mereka untuk menarik pengguna baharu menggunakan perkhidmatan yang selamat, dipercayai dan perkhidmatan berkualiti kepada pengguna. Begitu juga dengan pengguna, mereka juga perlu sentiasa berhati-hati semasa melakukan pembelian dalam talian atau menggunakan perkhidmatan penghantaran dalam talian supaya tidak ditipu oleh syarikat penghantaran.

Rujukan

- Abu Talib, Z., Shanon, N. F., & Mud Noor, N. S. (2020). Nilai Iklan dan Niat Pembelian di Atas Talian di YOUTUBE. *Asian People Journal*, 3(SII), 1–11.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Aris, N.S., & Halim, F.H.A. (2016). Persepsi pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. *Journal of Technical and Vocational Education*, 1(2), 64-75.
- Asri, N.M., & Hamid, F.N.A. (2018). Gelagat pembelian secara dalam talian dalam kalangan pengguna di Kuala Lumpur. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 30, 1-23.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral science* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China Hleb Dabrynin Huazhong University of Science and Technology Jing Zhang. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16–30.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982– 1003.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. figroup cabang manado). 4(1), 109–119.

- Fandi, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam e-Marketing di Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemennal*, 8(6), 85–104.
- Flavian, C., Guinalú, M., & Jordan, P. (2019). Antecedents and consequences of trust on a virtual team leader. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(1), 2–24.
- Gartenstein, D. (2018). Types of Consumer Buying behaviors & Product Decision, small-business.chron.com, viewed 22 May 2022, <<http://smallbusiness.chron.com/types-consumer-buying-behaviors-product-decisions-10273.html>>
- Hair, J. F. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Hanjaya, S. T. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. S. S. E. F. (2019). Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175–205.
- Kedah, Zulkarnain, Ismail, Y., Ahasanul Haque, A. K., & Ahmed, S. (2015). Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An Empirical Study. *Malaysian Management Review*, 50(2), 19–36.
- Kumari, V. K. (2019). A impact of customer behavior towards online food services. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 497–499.
- Lau, T. C., & David, N. C. Y. (2019). Online Food Delivery Services : Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1).
- Ling, K.C., Chai, L.T., & Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Mohd Esa, M., & Md Basri, R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Dalam Membuat Keputusan Pembelian Atas Talian (ONLINE) di Kalangan Kakitangan RADICARE (M) SDN. BHD. *Journal of Business Innovation*, 3(1), 36–46.
- Morganosky, M.A., & Cude, B.J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.

- Morwitz, V., (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior, *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3): 181-230.
- Muhammad, R.W. & Sharifah R.S.D. (2021). Faktor golongan muda Malaysia membeli dalam talian: Satu Tinjauan Awal. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 18(5), 79-90.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. *Foods*, 8(11), 1–15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting consumers' online purchase intention. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49–58.
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *72(Icbmr 2018)*, 204–210.
- Preetha, S., & Iswarya, S. (2019). Factors influencing the intension to use food online order and delivery appvia platforms-using tam(Technology acceptance model). *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(6), 1141–1147.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1).
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception of Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14–21.
- Sohel Rana, S. M., Osman, A., & Othman, Y. H. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429– 434.
- Sultan, M. U., & Uddin, M. N. (2011). Consumers ' Attitude towards Online Shopping Factors influencing Gotland consumers to shop online Online. Master Thesis in Business Administration.

- Tariq, A., Bashir, B., Shad, M.A., Main, A.Z., & Dar, M.A. (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19, 95-100.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers ' Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249–260.
- Turan, A. H. (2012). Internet shopping behavior of Turkish customers: Comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77–9.
- Yazid, Z., Che Wel, C. A., & Omar, N. A. (2016). Persepsi Mahasiswa Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 19(2), 17–25.
- Younus, S., Rasheed, F. & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15, 9-14.