

Pilihan Barangan dan Gelagat Pembelian Pengguna Atas Talian

Javadius Bollah^{1,*}, Alester G Jakuil¹, dan Petrus Banati²

¹Jabatan Kejuruteraan Elektrik, Politeknik Kota Kinabalu, 88460 Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia

¹Jabatan Kejuruteraan Mekanikal, Politeknik Kota Kinabalu, 88460 Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia

*Corresponding author: jbhuguansiou@gmail.com

Abstrak

Pada masa kini, membeli-belah dalam talian adalah fenomena yang berkembang pesat. Dengan pertumbuhan perniagaan atas talian yang pesat selari dengan teknologi internet dan telefon pintar, ramai individu beralih kepada pembelian atas talian berbanding dengan pergi ke pasar raya untuk pembelian barangan tertentu. Semakin ramai pengguna berbelanja dalam talian untuk membeli barang dan perkhidmatan, mengumpulkan maklumat produk atau bahkan mencari keseronokan apabila berbelanja atas talian. Justeru itu, kajian ini dijalankan untuk menilai gelagat pembeli atas talian dan item yang menjadi perhatian pembeli online. Sampel kajian ini adalah daripada kalangan pelajar dan komuniti Politeknik Kota Kinabalu, Sabah. Instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah soal selidik yang diedarkan secara rawak. Sebanyak 80 pelajar telah mengambil bahagian. Data yang diperolehi akan dianalisis secara deskriptif dan regresi linear menggunakan perisian SPSS v.22. Hasil kajian mendapati bahawa barangan elektrik merupakan item yang paling banyak dibeli dalam talian, diikuti oleh pakaian dan makanan. Kajian ini mencadangkan supaya semua individu perlu memberi keutamaan kepada barang penting atau asasi terlebih dahulu dalam membuat pembelian, dan bukan semata-mata pengaruh iklan dalam media sosial.

Kata kunci: - pembelian atas talian, internet, barangan online

1. Pengenalan

Sejak kebelakangan ini, pembelian atas talian menjadi agenda perbualan dalam kalangan masyarakat. Membeli-belah dalam talian merupakan kaedah yang terbaru dan paling mudah untuk membeli-belah (Elgendy et al., 2019), terutama di kalangan remaja (Tripathi, 2016; Chang, 2020 dan Buhalis, 2020). Pembelian dalam talian umumnya dipengaruhi oleh kesan pemasaran yang berterusan yang diiklankan secara online. Menurut Tripathi (2016), pemasaran yang dijalankan dalam talian berkembang dengan cepat dihadapan kita dan hampir mustahil untuk menolak dan menyembunyikan diri dari bentuk media baru ini. Menurut tinjauan yang dilakukan di Amerika, 40% remaja terlibat dalam membeli-belah dalam talian (Forrester Research Cambridge). Ini kerana mereka juga menghabiskan berjam-jam di depan komputer, sama ada menyajikan permainan, berbual di media sosial, atau menonton paparan YouTube, dan mengemas kini profil yang akhirnya menyebabkan mereka terdedah dengan komunikasi pemasaran media sosial (Duffett, 2017). Oleh yang demikian, membeli-belah dalam talian menjadi sangat mudah bagi golongan remaja kerana mereka mempunyai lebih banyak akses ke komputer, peranti di rumah dan kampus.

Kajian yang dijalankan oleh Baubonienè dan Gulevičiūtė (2015), menerangkan bahawa antara

faktor-faktor yang mendorong pengguna membeli-belah dalam talian adalah disebabkan kelebihan seperti keselamatan, penghantaran cepat (Nishad dan Moorthi, 2020), harga lebih murah dan pilihan yang lebih luas. Walaupun begitu, kelemahan membeli-belah dalam talian boleh menyebabkan seseorang berbelanja melebihi kemampuan mereka. Ini kerana daya tarikan membeli-belah dalam talian dapat membuatkan seseorang terpengaruh dan ketagih untuk membuat pembelian atas talian secara berterusan (Clark dan Calleja, 2008). Senario ini menimbulkan persoalan, barang apakah yang mereka kerap beli atas talian. Oleh yang demikian, kajian ini dijalankan untuk menilai gelagat perbelanjaan mereka atas talian. Kajian ini dapat meramalkan jenis keperluan yang dibeli atas talian sama ada keperluan tersebut merupakan keperluan penting atau kehendak.

2. Sorotan Kajian

Gaya hidup masyarakat kini berbeza dengan masyarakat sebelumnya dari segi pembelian barangan keperluan disebabkan penggunaan internet yang begitu mudah (Kim dan Forsythe, 2010) dan juga kecanggihan telefon pintar (Elgendy et al., 2019). Pada masa kini, ramai orang sudah merasa tidak selesa dan membazirkan masa untuk pergi ke pasar yang sesak, justeru menjadikan pembelian barangan atas talian

semakin popular (Sunitha dan Gnanadhas, 2014). Membeli-belah dalam talian adalah proses di mana pengguna secara langsung membeli barang, perkhidmatan dan lain-lain dari penjual tanpa perkhidmatan perantara melalui internet (Karim, 2013). Pembeli boleh mengunjungi kedai web dari keselesaan rumah dan berbelanja dengan duduk di hadapan komputer. Kedai dalam talian biasanya beroperasi selama 24 jam sehari dan banyak pengguna mempunyai akses internet di tempat kerja dan di rumah (Sunitha dan Gnanadhas, 2014).

Laporan yang di keluarkan oleh SME mendapati bahawa, perbelanjaan barangan harian merupakan pembelian paling popular di atas talian oleh rakyat di negara ini iaitu sebanyak 39 peratus, diikuti oleh barangan fashion dan aksesori wanita (sebanyak 23 peratus) dan barangan unik atau rare (20 peratus) (Bukhary dan Saidin, 2018). Kajian yang dijalankan oleh Mathwick et al. (2002) menjelaskan bahawa sekiranya membeli-belah dalam talian dapat memenuhi cita rasa dan membolehkan pengguna menyelesaikan aktiviti berbelanja mengikut kesesuaiannya, maka pengguna akan menilai prestasi perbelanjaan atas talian secara positif. Childers et al. (2001) mendapati bahawa keseronokan adalah peramal sikap yang konsisten dan kuat terhadap membeli-belah dalam talian. Sekiranya pengguna menikmati pengalaman membeli-belah dalam talian mereka, mereka cenderung menggunakan internet sebagai medium membeli-belah. Dapatan kajian oleh Al-Khayyal et al. (2020) juga menunjukkan bahawa perbelanjaan dalam talian dan kesetiaan pelanggan banyak dipengaruhi oleh kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik.

3. Metodologi Kajian

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif yang dijalankan dalam bentuk tinjauan. Responden yang dipilih dalam kajian ini adalah pelajar dan staf Politeknik. Seramai 80 peserta khususnya pelajar adalah daripada pelbagai jabatan dan bidang menggunakan pensampelan mudah. Instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan borang selidik.

Semua item diukur pada skala Likert 5-poin di mana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = neutral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi linear menggunakan perisian SPSS v.22. Untuk penentuan tahap dalam analisis ini akan diukur berdasarkan nilai skor min sebagaimana ditunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual 1: Penentuan tahap berdasarkan skor min (Hassan et al., 2009).

Skor min	Tafsiran
1.00– 1.99	Lemah
2.00– 2.99	Rendah
3.00– 3.99	Sederhana
4.00– 5.00	Tinggi

4. Hasil Kajian

Hasil kajian adalah berdasarkan dapatan dan analisis dari hasil kutipan responden yang telah menjawab soal selidik yang diberikan secara atas talian.

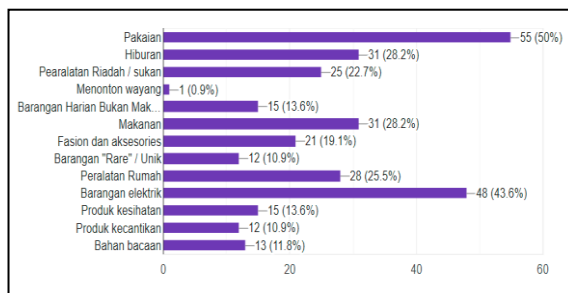
4.1 Analisis Responden

Perkara yang perlu diberi perhatian dalam Jadual 2 adalah kumpulan responden dalam kajian ini, di mana majoriti adalah daripada kumpulan B40 iaitu mereka yang mempunyai pendapatan yang rendah (75.5 peratus). Dapatan ini juga menunjukkan bahawa pelajar antara sasaran kepada perbelanjaan atas talian. Seperti yang dibincangkan dalam kajian Hu et al. (2009), pelajar universiti telah menjadi kumpulan pengguna dalam talian yang paling penting. Disebabkan itu juga kekerapan pembelian mereka dalam talian adalah pada tahap jarang dan jumlah perbelanjaan mereka dalam talian juga adalah rendah iaitu dalam jumlah RM1000 (71.8 peratus) tempoh setahun. Keadaan ini mungkin disebabkan pendapatan yang rendah dan majoriti pembelian mereka lebih kepada barangan asas keperluan harian seperti yang dibincangkan dalam kajian Ngadiman et al. (2018). Justeru itu kita dapat perhatikan dalam Rajah 1 yang menunjukkan bahawa antara tiga item yang kerap dibeli atas talian adalah berbentuk keperluan asas harian iaitu pakaian (50 peratus), barangan elektrik (43.6 peratus) dan makanan (28.2 peratus). Kajian ini juga mendapati item hiburan juga menyumbang kepada peratusan yang tinggi (28.2 peratus). Keadaan ini mungkin disebabkan oleh perintah yang dikeluarkan untuk berada di rumah bagi membendung penularan Covid-19 (Rahman et al., 2020).

Jadual 2: Latar belakang responden.

Item		N	%
Jantina	Lelaki	79	71.8
	Perempuan	31	28.2
Pekerjaan	Bekerja sendiri	10	9.1
	Kakitangan kerajaan/ awam	23	20.9
	Kakitangan swasta	5	4.5
	Pelajar	3	2.7

	Pelajar / belum bekerja	68	61.8
	Lain-lain	1	.9
Kediaman	Kolej kediaman	1	.9
	Rumah keluarga	94	85.5
	Rumah kerajaan	4	3.6
	Rumah sewa	11	10.0
Kategori pendapatan	B40	83	75.5
	M40	23	20.9
	T20	4	3.6
Kekerapan pembelian atas talian	Jarang	82	74.5
	Kerap	8	7.3
	Sentiasa	16	14.5
	Tidak pernah	4	3.6
Jumlah yang telah belanjakan untuk pembelian online dalam tempoh setahun	1000	79	71.8
	2000	18	16.4
	3000	6	5.5
	4000	3	2.7
	5000	2	1.8
	6000	2	1.8



Rajah 1: Item paling kerap di pembelian atas talian dalam tempoh setahun

4.1 Analisis Item Kajian

Jadual 3 menunjukkan analisis terhadap gelagat berbelanja atas talian dalam kalangan komuniti Politeknik Kota Kinabalu. Item yang memperoleh skor min tertinggi adalah item ON3 (min = 3.66) iaitu responden merasakan pembelian atas talian menawarkan pelbagai variasi dalam barang yang sama. Seperti yang dibincangkan dalam kajian Changchit et al. (2019), kemudahan internet yang canggih memudahkan aktiviti pemasaran dan membolehkan pilihan yang banyak kepada orang ramai. Selepas itu diikuti oleh item ON2 (Min = 3.43) iaitu responden akan menulis senarai barangan keperluan sebelum berbelanja atas talian. Mempunyai pengalaman yang baik ketika berbelanja atas talian mendorong untuk terus berbelanja atas talian (Min = 3.34).

Di samping itu dapatan juga menunjukkan bahawa responden mempunyai pandangan bahawa kualiti barang yang dibeli atas talian sepadan dengan harga yang dibayar (Min = 3.35) dan pengalaman membuat belian. Dapatan ini juga selari dengan kajian yang dijalankan oleh Lin et al. (2020) yang mendapati bahawa antara daya tarikan pembelian dalam talian dalam kalangan pelajar adalah kerana tawaran harga yang lebih murah disebabkan banyak saingan dalam kalangan pengeluar.

5. Kesimpulan

Kajian ini dijalankan untuk membuat analisis menyeluruh mengenai barangan atau keutamaan keperluan yang dibeli oleh pelanggan dalam talian dalam kalangan pelajar dan komuniti Politeknik Kota Kinabalu. Kajian ini mendapati bahawa pakaian merupakan item yang paling banyak dibeli dalam talian iaitu sebanyak 50 peratus, diikuti oleh barangan elektrik (43.6 peratus) dan makanan dan hiburan (28.2 peratus). Walaupun terdapat banyak barang yang dipasarkan dalam platform e-niaga (seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1), namun tiga barangan tersebut merupakan barangan utama yang kerap dibeli secara online. Senario ini kemungkinan disebabkan oleh kekangan pergerakan disebabkan pandemik Covid-19 (Ali, 2020).

Kajian ini juga turut mendedahkan gelagat pembelian atas talian, di mana daripada hasil analisis didapati bahawa keputusan pembelian pengguna bergantung pada pelbagai faktor. Semua motif yang diterangkan dalam kajian ini merangkumi aspek penjimatan masa, budget, kualiti, persepsi, harga dan lain-lain.

Walaupun begitu, kajian ini mencadangkan supaya semua individu perlu memberi keutamaan kepada barang penting atau asasi terlebih dahulu dalam membuat pembelian, dan bukan semata-mata berdasarkan pengaruh iklan dalam media sosial. Ini kerana pada masa ekonomi tidak menentu wang perlu dijamin untuk kegunaan kecemasan pada masa hadapan. Justeru itu semua pihak harus saling memberi nasihat dan kesedaran terhadap pengguna tentang perbelanjaan mereka dalam talian.

Jadual 3: Gelagat pembelian atas talian.

Kod Item	Item	Sisihan Piawai	Skor min	Status
ON1	Membeli sesuatu barangan secara spontan atas talian.	1.17	2.39	Rendah
ON2	Menulis senarai barangan keperluan sebelum berbelanja atas talian.	1.27	3.43	Sederhana
ON3	Pembelian atas talian menawarkan pelbagai variasi dalam barang yang sama.	1.09	3.66	Sederhana
ON4	Dorongan kawan mempengaruhi tabiat berbelanja atas talian.	1.15	2.48	Rendah
ON5	Dorongan keluarga mempengaruhi tabiat berbelanja atas talian.	1.23	2.68	Rendah
ON6	Iklan barangan di media sosial mempengaruhi pembelian atas talian.	1.10	3.06	Sederhana
ON7	Berbelanja atas talian kerana masalah budget.	1.16	2.90	Rendah
ON8	Kualiti barang yang dibeli atas talian sepadan dengan harga yang dibayar.	1.00	3.35	Sederhana
ON9	Mempunyai pengalaman yang baik ketika berbelanja atas talian mendorong untuk terus berbelanja atas talian.	1.09	3.34	Sederhana
ON10	Mempunyai persepsi barang yang dijual di atas talian adalah lebih murah.	1.19	3.30	Sederhana

Rujukan

- Ali, B. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Ali, BJ (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. Economic Studies Journal, 18(42), 267-280.*
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 14(9), 257-281.*
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision.
- Buhalis, D., López, E. P., & Martínez-González, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management, 15, 100409.*
- Bukhary, N., & Saidin, S. A. (2018). Berbelanja atas talian. MyHeath. Diakses September 10, 2021, daripada <http://www.myhealth.gov.my/berbelanja-atas-talian/>.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal.*
- Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K., & Pongwiritthon, R. (2019). Determinants of online shopping influencing Thai consumer's buying choices. *Journal of internet Commerce, 18(1), 1-23.*
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing, 77(4), 511-535.*
- Clark, M., & Calleja, K. (2008). Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. *Addiction Research & Theory, 16(6), 633-649.*
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers.*
- Elgendy, M., Sik-Lanyi, C., & Kelemen, A. (2019). Making shopping easy for people with visual

- impairment using mobile assistive technologies. *Applied Sciences*, 9(6), 1061.
- Hassan, S. N. S., Tamuri, A. H., Othaman, I., & Mamat, M. S. (2009). Kajian persepsi pelajar terhadap tahap profesionalisme guru Pendidikan Islam MRSM. *JIAE: Journal of Islamic and Arabic Education*, 1(2), 31-50.
- Hu, Y., Sun, X., Zhang, J., Zhang, X., Luo, F., & Huang, L. (2009, December). A university student behavioral intention model of online shopping. In *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering* (Vol. 1, pp. 625-628). IEEE.
- Karim, R. A. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lin, H. H., Tseng, T. H., Yeh, C. H., Liao, Y. W., & Wang, Y. S. (2020). What drives customers' post-purchase price search intention in the context of online price matching guarantees. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- Ngadiman, D. W. T., Rahim, H. A., Yacoob, S. E., & Wahid, H. (2018). Hubungan antara harga diri, niat menambah hutang dan gelagat perbelanjaan hutang dalam kalangan individu berpendapatan rendah (The relationship between self-esteem, intention to increase debt and debt spending behaviour of low-income people). *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 14(4).
- Nishad, N. K., & Moorthi, C. (2020). Impact Of Online Shopping Among College Students. *Journal of Natural Remedies*, 21(7 (S1)), 69-75.
- Rahman, S. A., Azim, A. M. M., & Ismail, S. (2020). Pandemik Covid 19: Tekanan Kewangan, Literasi Kewangan Menjadi Penentu Kesejahteraan Kewangan Di Kalangan Komuniti Durian Tunggal. *Journal of Business Innovation*, 5(1), 91.
- Sunitha, C. K., & Gnanadhas, E. (2014). Online shopping-an overview. *B-DIGEST*, 6, 16-22.
- Tripathi, V. (2016). Impact of Online Marketing on Teenagers in India. *International Journal of Social Sciences and Management*, 3(4), 277-280.