

MENGENAL FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
STAF POLITEKNIK SEBERANG PERAI
MEMBELI SECARA ATAS TALIAN

10DPM14F1088
10DPM14F1016
10DPM14F1068
10DPM14F1092
10DPM14F1020

NUR HAZIRAH BINTI ABDUL MANAB
HAWA BINTI FIKRI
NORFAHIRAH BINTI MUHAMMAD HAMDAN
MOHAMED YUNUS BIN MORAT
MOHD SHAFIQRIDHWAN BIN ZAINUL ABIDDIN

LAPORAN INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN
DARIPADA SYARAT MEMPEROLEH DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN

DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN

JABATAN PERDAGANGAN
POLITEKNIK SEBERANG PERAI

JUN 2016

PENGHARGAAN

Dipanjatkan kesyukuran kepada yang Maha Pencipta yang memberikan nikmat Islam dan Iman kepada kita semua. Begitu juga dengan rezeki yang dikurniakan dan kesihatan diri yang baik bagi meneruskan tugas sebagai khalifah Allah di muka bumi ini.

Alhamdulillah syukur terhadap Allah s.w.t kerana kami sekumpulan telah pun sempurna menyelesaikan penyelidikan ini dalam tempoh yang ditetapkan. Di kesempatan ini juga kami merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan syukur kehadiran Illahi dengan limpah kurnianya kami dapat menyiapkan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian dengan jayanya. Setinggi-tinggi penghargaan juga diucapkan kepada Puan Norwani Binti Harun kerana sudi menyelia kami dan memberi peluang serta tunjuk ajar kepada kami dalam menjalani penyelidikan ini. Beliau banyak membantu kami dalam memberikan cadangan dan pendapat yang bernas dalam menyelesaikan penyelidikan ini. Jutaan terima kasih juga di atas kerjasama yang diberikan oleh Dr. Norhasni Binti Haron kerana sudi memberikan tunjuk ajar yang amat memberangsangkan sepanjang kami menjalani penyelidikan ini. Segala tunjuk ajar yang diberikan amat dihargai dan akan dijadikan sebagai satu pengalaman serta panduan untuk digunakan pada masa hadapan.

Akhir sekali, kami mengucapkan jutaan terima kasih sekali lagi kepada pihak yang terlibat di atas sumbangan yang diberikan, iaitu pihak Politeknik Seberang Perai serta semua yang turut membantu, memberi tunjuk ajar, nasihat, sokongan dan dorongan yang diberikan. Tanpa tunjuk ajar daripada mereka, kami mungkin tidak dapat menyiapkan laporan ini dengan sebaiknya Sekian, wassalam.

ABSTRAK

Projek ini dijalankan bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi Staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian berdasarkan faktor kepercayaan, trend masa kini dan masa. Instrumen kajian yang digunakan bagi menjawab objektif-objektif kajian khususnya ialah berbentuk borang soal selidik. Borang soal selidik terbahagi kepada dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B. Soalan-soalan yang dikemukakan di dalam bahagian A adalah soalan tentang latarbelakang responden ataupun soalan demografi manakala soalan-soalan di bahagian B pula dibina berdasarkan objektif-objektif kajian. Kajian ini diukur berdasarkan tiga aspek utama iaitu faktor kepercayaan, trend masa kini dan masa di dalam pembelian secara atas talian. Bagi mencapai objektif kajian ini, semua maklumbalas daripada responden akan dikumpulkan. Seterusnya, data-data yang dikumpul akan dianalisis iaitu dengan menggunakan perisian SPSS (*Statistical Package of the Social Science*).

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK**PENGAKUAN****PENGHARGAAN****ABSTRAK****ABSTRACT****KANDUNGAN****SENARAI JADUAL****SENARAI RAJAH****BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1	Latar belakang masalah	1-3
1.2	Pernyataan masalah	3-5
1.3	Objektif kajian	6
1.4	Persoalan kajian	7
1.5	Skop Kajian	
1.6	Kepentingan kajian	
	1.6.1 Kepentingan kepada bakal peniaga secara atas talian	8
	1.6.2 Kepentingan kepada staf	8
	1.6.3 Kepentingan kepada usahawan	8
	1.6.4 Kepentingan kepada pengkaji-pengkaji akan datang	8
1.7	Definisi operasional	9
	1.7.1 Pembelian atas talian	9
	1.7.2 Kepercayaan	9
	1.7.3 Trend masa kini	10
	1.7.4 Masa	10
1.8	Limitasi Kajian	10
	1.8.1 Masa	10
	1.8.2 Responden	10
	1.8.3 Komunikasi	11
	1.8.4 Kewangan	11

BAB II SOROTAN LITERATUR

2.0	Pendahuluan	12
2.1	Faktor Kepercayaan	13-15
2.2	Faktor Trend Masa Kini	15-16
2.3	Faktor Masa	16-18

BAB III METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pendahuluan	19
-----	-------------	----

3.2	Rekabentuk kajian	19-20
3.3	Teknik Pengumpulan data	20
3.4	Populasi dan sampling	21
	3.4.1 Populasi	21
	3.4.2 Sampling	22
3.5	Instumen Kajian	23
	3.5.1 Bahagian A	
	3.5.2 Bahagian B	
3.6	Kaedah analisa data	24
BAB IV	DAPATAN KAJIAN	
4.1	Pendahuluan	25
4.2	Analisa kebolehpercayaan data	25-26
4.3	Dapatan kajian	27
	4.3.1 Bahagian A: Latarbelakang responden	27-32
	4.3.2 Bahagian B : Mengkaji faktor- faktor yang mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli barangan secara atas talian.	33-46
BAB V	PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN	
5.1	Pendahuluan	47
5.2	Perbincangan	47-53
	5.2.1 Perbincangan Berkaitan Dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Staf Politeknik Seberang Perai Membeli Barangan Secara Atas Talian. (Faktor Kepercayaan)	
	5.2.2 Perbincangan Berkaitan Dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Staf Politeknik Seberang Perai Membeli Barangan Secara Atas Talian. (Faktor Trend Masa Kini)	
	5.2.3 Perbincangan Berkaitan Dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Staf Politeknik Seberang Perai Membeli Barangan Secara Atas Talian. (Faktor Masa)	
5.3	Implikasi	53-54
5.4	Cadangan	54-56
	5.4.1 Pihak Berkepentingan	
	5.4.2 Bakal Peniaga Secara Atas Talian	
	5.4.3 Pengguna	
	5.4.4 Jurujual	
	5.4.5 Pengkaji akan datang	
5.5	Kesimpulan	56-57

SENARAI JADUAL

Table no.		Halaman
4.1	Jadual analisis kebolehpercayaan data	25-26
4.3.1	Skala Min Skor	33
4.3.2	Analisis soalan berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli barangan secara atas talian (Faktor Kepercayaan)	34-38
4.4	Analisis soalan berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli barangan secara atas talian (Faktor Trend Masa Kini)	39-42
4.5	Analisis soalan berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli barangan secara atas talian (Faktor Masa)	43-46

SENARAI RAJAH

No.Rajah		halaman
4.1	Taburan responden mengikut jantina	27-28
4.2	Taburan responden mengikut bangsa	29
4.3	Taburan responden mengikut umur	30
4.4	Taburan responden mengikut jabatan	31
4.5	Taburan responden mengikut kekerapan membeli secara atas talian dalam tempoh sebulan	32

BAB 1

PENGENALAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Penggunaan internet merupakan suatu keperluan penting pada masa kini untuk menjalani kehidupan harian. Kebanyakan aktiviti perniagaan kini mula mengorak langkah menggunakan internet sebagai satu platform perniagaan. Sekaligus perniagaan kini mampu dijalankan 24 jam, 7 hari seminggu tanpa wujud sebarang kekangan masa dan tempat.

Menurut Zilliox, (2001) Pada masa kini hampir 60 peratus seisi keluarga di Amerika Syarikat memiliki komputer persendirian di rumah masing-masing. Oleh hal demikian, jumlah pengguna yang menggunakan komputer sendiri untuk melibatkan diri dalam perdagangan elektronik telah meningkat dengan cepat sehingga mencapai sebanyak \$33.1 billion USD pada tahun 1999. Jumlah ini dijangka akan terus meningkat dengan kadar 85 peratus untuk setiap tahun.

Malaysia juga tidak ketinggalan dengan perkembangan perniagaan secara atas talian ini. Malaysia telah menunjukkan perkembangan yang memberangsangkan iaitu dengan mencatatkan pertumbuhan kira-kira 100 peratus setiap tahun. Bilangan pengguna internet di Malaysia yang membeli belah secara atas talian berjumlah 100,000 orang di mana 30,000 daripada jumlahnya merupakan pengguna di setiap unit rumah (Utusan Online, 2001).

Di samping itu, menurut *Intelligent Quet's World Wide Online Tracking Service* dipetik daripada Abdul Majid, (2000) sebuah badan penyelidikan antarabangsa telah melaporkan bahawa sebanyak 12 peratus daripada pengguna internet menggunakan perdagangan elektronik.

Walaupun bagaimanapun, menurut Zulkifli Mohamed ahli panel daripada Persatuan Islam Malaysia (PPIM), (Utusan Melayu, 2012) telah berkata kaedah perniagaan secara atas talian semakin berkembang dari semasa ke semasa tetapi para pengguna masih lagi terdedah kepada isu-isu penipuan seperti barang yang dipesan tidak sampai, barang yang dipesan tidak sama dengan barang yang sampai dan sebagainya. Maka pengguna harus lebih berwaspada ketika melayari laman sesawang seperti *mudah.my*, *lazada.com.my*, *zalora.com.my* dan sebagainya, serta memastikan terlebih dahulu barangan yang ingin dibeli bagi mengelakkan pembelian barang yang tidak tulen ataupun ditipu oleh penjual secara atas talian.

Selain daripada itu juga, menurut Dll Haque, (2006) terdapat beberapa halangan yang telah menyumbang kepada keengganan pengguna membeli-belah dalam talian seperti mereka risau dan takut maklumat peribadi akan dicuri atau disalahgunakan oleh pihak lain.

Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob berkata di dalam *Urusniaga Perdagangan Elektronik (2012)*, peraturan yang ditetapkan dalam perlindungan pengguna penting untuk dipatuhi memandangkan seramai 1.1 juta rakyat negara ini menjalankan urusniaga dalam talian ataupun perdagangan elektronik dengan nilai perniagaan sebanyak RMI.8 bilion pada tahun 2010 dan dijangka meningkat kepada RM5 bilion menjelang tahun 2014. Berdasarkan statistik Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia pada tahun 2009

menunjukkan 67 peratus pengguna internet berumur diantara 11 hingga 39 tahun. Ini menunjukkan, semakin ramai pengguna yang membeli-belah secara atas talian dan peraturan tersebut dapat menjaga hak dan melindungi pengguna.

Kes penipuan yang melibatkan transaksi elektronik semakin meningkat ke satu paras yang amat membimbangkan. Menurut statistik Polis Diraja Malaysia, jumlah kes penipuan yang melibatkan transaksi dalam talian yang dilaporkan pada 2011 telah meningkat kepada 1,879 kes berbanding 551 kes pada 2009. Hal ini menyebabkan kurangnya kepercayaan pengguna ketika ingin membeli-belah secara atas talian.

Menurut pengarah Pusat Khidmat Aduan Pengguna Nasional (NCCC), Mohd. Yusof Abdul Rahman berkata dalam Utusan Online (2016), pada tahun lalu terdapat peningkatan aduan sebanyak 38 peratus berbanding pada tahun 2009. Beliau berkata aduan mengenai penipuan semasa pembelian atas talian yang direkodkan adalah sebanyak 7,692 aduan, dan peningkatan hampir 2,000 aduan berbanding dengan tahun sebelumnya dan ia merupakan aduan yang tertinggi. Kesimpulannya, terdapat kebaikan serta keburukan dalam pembelian secara atas talian tetapi pengguna harus berhati-hati dan berwaspada ketika ingin membuat urusan niaga secara atas talian.

1.2 PENYATAAN MASALAH

Menurut Sinar Harian (2013), menyatakan kebanyakan pemilik perniagaan kini memilih untuk memasarkan pelbagai produk termasuk makanan melalui secara atas talian. Produk-produk peniaga juga dapat dipromosikan secara meluas melalui internet tanpa menggunakan sebarang iklan dalam surat khabar, radio ataupun televisyen. Walaubagaimanapun, timbul beberapa persoalan mengapa pembeli memilih untuk

membeli secara atas talian berbanding secara konvensional sedangkan pembelian secara atas talian juga wujud beberapa masalah seperti kes-kes penipuan.

Menurut Naib Presiden Persatuan Suara Konsumer Sarawak (COVAS) Philip Ng (2014), mengatakan bahawa masalah yang dihadapi ialah penipuan secara atas talian adalah paling tinggi. Hal yang demikian kerana, banyak aduan diterima berkaitan penjual tidak wujud di dalam dunia sebenar. Pada masa yang sama, penipuan berlaku selepas transaksi pembayaran dilakukan kepada penjual tersebut. Manakala, menurut Pengarah Penguatkuasaan KPDNKK, Mohd Roslan Mahayudin (2013) sepanjang tahun itu, pihak KPDNKK telah membuat serbuan ke atas premis dan hasil daripada serbuan itu, tiga remaja dikesan telah terlibat dalam aktiviti cetak rompak filem Melayu secara atas talian. Di samping itu, menurut Timbalan Menteri Komunikasi Dan Multimedia, Datuk Jalaini Johari (2016), masalah dan aduan mengenai penipuan diterima sebanyak 105 aduan dalam tempoh Januari hingga Mei tahun 2016. Tambahan lagi, menurut Polis Diraja Malaysia (PDRM) sebanyak 1241 kertas siasatan berhubung kes penipuan pembelian secara atas talian telah dibuka oleh PDRM sepanjang sembilan bulan pertama tahun 2011 membabitkan kerugian sebanyak hampir tiga juta. Laman web *mudah.my* adalah kes penipuan paling tinggi yang dilaporkan sebanyak 872 kes dengan kerugian mencecah RM 1,354,120.12. Hal ini berlaku disebabkan faktor kepercayaan pembeli terhadap penjualan di atas talian.

Selain itu, masalah yang mempengaruhi para pembeli untuk membeli secara atas talian adalah disebabkan trend masa kini. Menurut sumber dari artikel Sinar Harian, Fellow Akademik Kanan Kuliyah Teknologi Komunikasi & Maklumat Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIA), Abdul Rahman Ahmad Dahlan (2015), pada masa akan datang pasti orang ramai akan menggunakan online sebagai medium melakukan apa jua transaksi. Oleh itu, mungkin pada masa hadapan pasar raya juga akan menjadikan online sebagai medium untuk penjualan produknya sebagai salah

satu nilai tambah kepada pengguna. Kenyataan diperkukuhkan lagi dari sumber artikel Utusan Malaysia (2012), peningkatan perbelanjaan rakyat Malaysia telah meningkat sebanyak RM 2000,000,000 kerana pembeli ingin mendapatkan pelbagai perkhidmatan atau produk yang diiklankan di internet sepanjang tahun 2011. Menurut Pengarah Ada Vista Sdn. Bhd, Ali Paat (2012), peningkatan perbelanjaan di atas talian didorong oleh minat atau permintaan untuk mendapatkan barangan jenama pada harga lebih murah. Seterusnya, menurut Azli (2012) trend membeli-belah secara atas talian di Malaysia berkembang pesat semenjak penggunaan internet meningkat dalam tempoh 10 tahun lalu yang secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat di negara ini. Penyataan ini menunjukkan bahawa faktor trend masa kini adalah satu perkara yang mempengaruhi staf untuk membeli barangan di atas talian.

Menurut Ong Wei Kuan, (2010) di dalam kajian sistem penempahan tiket wayang dengan menggunakan teknologi mudah alih, pembeli telah mengalami masalah berbaris panjang untuk mendapatkan tiket wayang secara tidak langsung pelanggan telah membazir masa yang banyak, wang dan tenaga untuk membeli tiket wayang. Namun demikian, dengan adanya teknologi yang baru, pengguna dapat menggunakan aplikasi telefon bimbit untuk mendapatkan tiket wayang. Ini bukan sahaja dapat menjimatkan masa dan tenaga pengguna malah dapat mengelakkan situasi ataupun keadaan berbaris panjang di kaunter depan pawagam.

Justeru itu, kajian yang dijalankan oleh pengkaji adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi Staf Politeknik Seberang Perai membeli barangan secara atas talian. Antara faktor-faktor kajian yang dijalankan adalah dari aspek kepercayaan, trend masa kini dan masa.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

Terdapat beberapa objektif yang telah dikenalpasti untuk dicapai dalam menjalankan kajian ini, objektif tersebut adalah:

1.3.1 Mengenal pasti sama ada faktor kepercayaan mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian.

1.3.2 Mengenal pasti sama ada faktor trend masa kini mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian.

1.3.3 Mengenal pasti sama ada faktor masa mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

1.4.1 Adakah faktor kepercayaan mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian.

1.4.2 Adakah faktor trend masa kini mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian.

1.4.3 Adakah faktor masa mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian.

1.5 SKOP KAJIAN

Bagi mendapatkan maklumat yang lebih terperinci dan fokus kepada persoalan yang timbul dan untuk mencapai matlamat dan objektif kajian yang telah ditetapkan, skop kajian yang dikaji ini hanya tertumpu kepada staf Politeknik Seberang Perai yang pernah membeli barangan secara atas talian. Jumlah yang dipilih adalah seramai 100 orang responden. Tujuannya ialah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Faktor utama kajian adalah untuk memastikan agar objektif kajian dapat dicapai. Bagi mencapai objektif kajian ini, borang soal selidik diedarkan untuk mendapatkan maklumat kajian yang diperolehi agar lebih bermanfaat kepada peniaga-peniaga atas talian, staf politeknik Seberang Perai, usahawan dan juga pengkaji-pengkaji akan datang.

1.6.1 Kepentingan kepada bakal peniaga secara atas talian

Kepentingan kajian ini akan membantu bakal peniaga secara atas talian untuk membuat rujukan sebelum mereka memulakan perniagaan secara atas talian seperti membuat perancangan perniagaan secara atas talian.

1.6.2 Kepentingan kepada staf

Kepentingan kajian ini kepada staf Politeknik Seberang Perai adalah mereka boleh merujuk kajian ini untuk melihat kebaikan dan keburukan pembelian secara atas talian. Mereka boleh menjadikan kajian ini sebagai sumber maklumat.

1.6.3 Kepentingan kepada usahawan

Para usahawan dapat memperolehi idea-idea untuk memajukan dan meningkatkan keuntungan syarikat-syarikat yang kecil mahupun besar. Mereka juga boleh mengetahui perbezaan dan kelebihan di antara perniagaan yang dijalankan secara konvensional dengan perniagaan secara atas talian.

1.6.4 Kepentingan kepada pengkaji-pengkaji akan datang

Kepentingan kajian akan membantu pengkaji akan datang untuk dijadikan sumber rujukan bagi kajian mereka.

1.7 DEFINISI OPERASI

1.7.1 Pembelian atas talian

Berdasarkan Wikipedia, ensiklopedia bebas, perniagaan elektronik (e-niaga) atau perniagaan internet adalah suatu kaedah perniagaan yang membolehkan seseorang berniaga melalui internet. Proses transaksi urusan niaga tersebut dijalankan secara dalam talian dan pihak pembeli dan penjual tidak bersemuka malah boleh berada beribu-ribu batu jauhnya.

Menurut Albarq 2006 pula sekarang ini, internet bukan sahaja media rangkaian, tetapi ia juga digunakan sebagai satu cara transaksi bagi pengguna di pasaran global. Penggunaan internet telah menjadi satu cara biasa bagi menyampaikan dan menjual maklumat, perkhidmatan dan barangan.

1.7.2 Kepercayaan

Menurut Sunarto (2006) kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna tentang sesuatu objek serta manfaatnya.

1.7.3 Trend masa kini

Dalam kamus dewan pustaka edisi keempat trend adalah arah aliran ataupun gerakan, perkembangan rentetan kejadian yang seolah-olah menunjuk ke suatu arah. Manakala dalam konteks pengkaji, trend masa kini merupakan sesuatu budaya yang menjadi ikutan dan dipergayakan oleh masyarakat sekarang serta menjadi ikutan perniagaan yang mengambil peluang untuk berniaga.

1.8 Limitasi Kajian

1.8.1 Masa

Masa yang diberikan tidak mencukupi dan sangat terhad kerana ini merupakan kajian yang pertama bagi penyelidik yang tidak mempunyai pengalaman. Di samping itu, masa yang diberikan sangat singkat iaitu dalam tempoh satu semester sahaja dan ini menyukarkan pengkaji untuk mencari responden. Oleh kerana faktor masa, kajian secara mendalam tentang pembelian atas talian tidak dapat dijalankan dengan sempurna.

1.8.2 Responden

Kajian ini hanya tertumpu kepada seratus orang yang menggunakan pembelian secara atas talian untuk membeli belah. Oleh itu, hasil kajian hanyalah daripada pandangan seratus orang responden itu sahaja.

1.8.3 Komunikasi

Kajian ini menghadapi masalah dari segi komunikasi dengan responden. Sesetengah daripada responden tidak dapat memahami soalan yang diberikan dengan baik kerana kurangnya pemahaman. Hal ini juga kerana segelintir daripada responden tidak berminat untuk berfikir malah mereka hanya ingin menjawab soalan dalam borang kaji selidik dengan segera.

1.8.4 Kewangan

Limitasi kajian yang terakhir ialah sumber kewangan pengkaji yang sangat terhad. Pengkaji tidak dapat membuat perkara-perkara yang melibatkan kos yang tinggi. Tambahan pula, segala kos perbelanjaan untuk kajian ini adalah daripada sumber kewangan pelajar sendiri.

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.0 PENDAHULUAN

Sorotan kajian adalah kenyataan atau fakta yang menyokong objektif. Ini membuktikan bahawa teori-teori yang digunakan adalah bukan rekaan semata-mata. Dalam kajian ini, sorotan mengandungi kenyataan, kaedah, teori, pendapat dan penilaian serta laporan penyelidikan mengenai topik-topik yang dikaji oleh penyelidik. Sumber-sumber ini boleh diambil daripada artikel penyelidikan, jurnal, tesis, atau kenyataan daripada pakar. Justeru di bawah bab ini, kajian yang dijalankan adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi staf Politeknik Seberang Perai membeli secara atas talian. Oleh itu, dengan adanya suatu kajian dapat mengukuhkan lagi kajian yang dijalankan.

Kaedah pemasaran yang bersesuaian menerusi laman sosial adalah satu platform terhadap pengguna kerana tidak perlu membeli barangan secara langsung. Hal ini membolehkan pengguna mencari, membuat tinjauan dan memilih sewaktu membeli barangan secara atas talian pada bila-bila masa dan di mana sahaja. Faktor kajian ini dijalankan terdiri daripada 3 iaitu bahagian faktor kepercayaan, faktor trend masa kini dan faktor masa.

2.1 FAKTOR KEPERCAYAAN

Menurut Sunarto (2006) kepercayaan ialah pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna dan kesimpulan yang dibuat oleh pengguna adalah tentang sesuatu perkara. Di samping itu, kepercayaan juga adalah satu keyakinan di mana seseorang individu itu mencari sesuatu yang diinginkan melalui rakan pertukaran.

Kepercayaan melibatkan penyediaan seseorang untuk menunjukkan tingkah laku atau sikap tertentu kerana keyakinan bahawa rakannya akan memberikan apa yang diharapkan. Harapan merupakan perkara yang umumnya dimiliki oleh seseorang dengan adanya kata, janji, atau pernyataan yang boleh dipercayai. (Barnes, 2003)

Menurut Morgan dan Hunt (1994), selaras dengan konteks hubungan pemasaran, kepercayaan merupakan sesuatu perkara yang mempengaruhi kesetiaan pengguna. Hal ini kerana, kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi. Jadi, kesetiaan adalah suatu proses yang berkesinambungan yang terbentuk daripada kepercayaan terhadap seseorang.

Pada pandangan Griffin (2003), pendekatan yang perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan ialah mendengar. Mendengar merupakan satu kunci yang dapat membina kepercayaan kerana tiga faktor penting iaitu yang pertama, pelanggan lebih cenderung untuk mempercayai seseorang individu yang menunjukkan rasa hormat terhadap apa yang diperkatakannya. Kedua, pelanggan lebih cenderung mempercayai syarikat apabila syarikat mendengar dan membantu permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. Ketiga, semakin banyak pelanggan memberikan

maklumbalas yang baik terhadap sesuatu perkara maka semakin besar rasa kepercayaannya.

Garbarino (2002) mendefinisikan kepercayaan dalam pemasaran lebih menekankan kepada sikap individu yang merujuk kepada keyakinan pelanggan atas kualiti produk dan layanan yang diterima.

Dr Amirudin Abdul Wahab, Ketua Pegawai Eksekutif Cybersecurity Malaysia berkata internet ini adalah medium yang penting untuk rakyat Malaysia. Berdasarkan laporan pencapaian industri terdapat 19.2 juta pengguna dalam talian di Malaysia, dan 15.6 juta daripadanya aktif dalam laman sosial *facebook*. Namun, dalam kalangan mereka terdapat pengguna yang menyalahgunakan kemudahan itu untuk mengaut keuntungan secara haram. Dalam hal ini, Malaysia sentiasa melindungi hak kebebasan bersuara oleh pengguna internet.

Katanya lagi, berdasarkan artikel Perlembagaan Malaysia dan jaminan tiada tapisan terhadap internet berdasarkan Jaminan 7 *Multimedia Super Corridor (MSC Bill of Guaranties No. 7)* pengguna tidak boleh sesuka hati melakukan jenayah atas talian kerana telah tertakluk kepada undang-undang negara. Antaranya termasuk akta Komunikasi dan Multimedia 1998, Akta Jenayah Komputer 1997 dan Akta Perlindungan Data Peribadi (Berita Harian, Isnin 6 Oktober 2014).

Polis mengingatkan orang ramai agar berhati-hati ketika berurusan jual beli atas talian sama ada menerusi aplikasi *Whatsapp*, *Facebook*, *Wechat* atau mana-mana laman sesawang berikutan peningkatan laporan penipuan atas talian. Sebanyak 302 laporan atas talian diterima dengan jumlah kerugian sebanyak RM1.4 juta oleh polis negeri daripada mangsa yang ditipu secara atas talian.

Di samping itu, Ketua Jabatan Siasatan Jenayah Komersial Selangor, Asisten Komisioner Mohd Sakri Arffin berkata, kebanyakan penipuan berlaku setelah pelanggan memasukkan sejumlah wang sebagai bayaran, katanya lagi, ada yang mengambil kesempatan terhadap kepercayaan yang diberi dan pengguna seharusnya berhati-hati (Utusan Online, 2015).

Seterusnya, dalam kemeriahan peniaga-peniaga di atas talian memperkenalkan dan mempromosikan produk jualan, ada juga pihak yang tidak bertanggungjawab mengambil kesempatan terhadap keterujaan pelanggan dengan menjual barangan yang tidak mengikut spesifikasi seperti dinyatakan dalam laman jualan. Menurut Murniyanti dalam artikel Nursyamimi Saidi (Utusan Online 2016) tidak dinafikan risiko ditipu oleh penjual kerana boleh terjadi perkara seperti menerima barangan yang tidak sama seperti yang dilihat dalam laman sesawang atau laman sosial *Instagram*. Beliau juga telah memuji laman sesawang beli-belah seperti *Zalora*, *Fashion Valet*, dan *Lazada* yang menyediakan medium terbaik kepada pembeli secara atas talian dengan memaparkan fesyen mengikut perkembangan semasa dengan harga yang berpatutan dan variasi yang terkini dengan maklumat spesifikasi yang tepat.

2.2 FAKTOR TREND MASA KINI

Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat mendefinisikan trend sebagai arah aliran (gerakan), perkembangan rentetan kejadian yang seolah-olah menuju ke suatu arah.

Pada era globalisasi ini, menurut artikel Sinar Harian di dalam tajuk 'Fenomena Suka Shopping Online' trend jualan atas talian bukanlah fenomena baharu di Malaysia. Dianggarkan hampir 40 peratus lelaki dan perempuan membeli barangan