

Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control Towards Fast Fashion Buying Behavior Among Adults In Klang Valley
Loo Zheng Hao and Zuroni Md Jusoh

Kemampuan Golongan Dewasa Membeli Rumah Antara Bandar dan Luar Bandar Di Negeri Perak
Chai Shu Ni dan Doris Padmini Selvaratnam

Pengaruh Sikap dan Pengetahuan Terhadap Pembelian Produk Dalam Talian: Pengalaman Pengguna Pernah Ditipu
Syuhaily Osman, Nuraida Mirza Zalmann dan Zuroni Md Jusoh

Millennial Generation's Perceptions and Behaviours of Saving Practices: A Preliminary Survey
Khairunea Isa, Sarala Thulasi Palpanadan, Wan Hanim Nadrah Wan Muda and Jalilah Md Shah

Analysis on Social Media, Level of Financial Literacy, and The Tourist Behavior of Generation Z In Malaysia
Siti Yuliandi Ahmad and Nur Farhana Jalaluddin

Financial Stress and Consumer Anxiety Among Young Consumers
Li Xinyi and Doris Padmini Selvaratnam

Price Vs Comfort: Malaysian Youths' Preference For Accommodations When Travelling
Nur Aliya Nadhira Azman and Siti Yuliandi Ahmad

Consumer Purchase Intention on Dietary Supplements In Teluk Intan, Perak
Nurool Aienna Azwa Mohd Ismail and Afida Mastura Muhammad Arif

Pengaruh Persekitaran Kafeteria Ke Atas Tingkah Laku Pembelian Pengguna Di Lembah Klang
Syuhaily Osman dan Muhammad Rahmat Jamaluddin

Digital Marketing Strategy In Promoting Product
Muhammad Alif Nasrullah Abdullah and Doris Padmini Selvaratnam

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA (Malaysian Consumer and Family Economics Association)

EDITORIAL BOARD

Chief Editor

Dr. Zuroni Md Jusoh
(zuroni@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Managing Editor

Assoc. Prof. Dr. Syuhaily Osman
(syuhaily@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Afida Mastura Muhammad Arif
(afidamastura@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Rozita Naina Mohamed
(rozita449@uitm.edu.my)

Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi
MARA

Asst. Prof. Dr. Siti Yuliandi Ahmad
(sitiyuliandi@iium.edu.my)

Kulliyah of Sustainable Tourism and Contemporary
Languages, International Islamic University Malaysia

Dr. Nur Jasmine Lau Leby
(jasminelau@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Dr. Normalisa Md Isa
(mel.mdisa@gmail.com)

Centre for University-Industry
Collaboration, Universiti Utara Malaysia

Dr. Monizaihasra Mohamed
(monizamohamed@umt.edu.my)

Faculty of Business, Economics and Social Development,
Universiti Malaysia Terengganu

Dr. Irwan Syah Md Yusoff
(irwansyah@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Editorial Advisory Board

Prof. Dr. Ahmad Hariza Hashim
(ahariza@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Prof. Dr. Faridah Haji Hassan
(faridah387@uitm.edu.my)

Faculty of Business Management, Universiti Teknologi
MARA

Prof. Dr. Norhasmah Sulaiman
(norhasmah@upm.edu.my)

Faculty of Medicine and
Health Sciences, Universiti Putra Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Elistina Abu Bakar
(elistina@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

International Editorial Board

Assoc. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak
(jcs@apps.ipb.ac.id)

College of Human Ecology, Bogor Agricultural University

Assoc. Prof. Dr. Gancar Candra Premananto
(gancar-c-p@feb.unair.ac.id)

Faculty of Economics and Business, Airlangga University

Asst. Prof. Paweena Jeharrong
(paweena.j@yru.ac.th)

Faculty of Management Science Yala Rajabhat University

Asst. Prof. Dr. Ahmad Alshuaibi
(ahmad@imt.ac.ae)

Institute of Management Technology Dubai, United Arab
Emirates

Dr. Teerayuth Mooleng
(teerayuth.m@yru.ac.th)

Faculty of Management Science Yala Rajabhat University

Dr. Sani Muhd Gawuna
(sanimuhdgawuna@yahoo.com)

Faculty of Social and Management Science, Police
Academy Nigeria

Dr. Khondker Suraiya Nasreen
(suraiya.nasreen@iu.org)

IU International Hochschule Düsseldorf Campus,
Germany

Format Editor

Mr. Mat Noh Nor
(matnoh@upm.edu.my)

Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah Arts and Cultural
Centre, Universiti Putra Malaysia

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA adalah keluaran Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia. Ia bertujuan untuk menyebarkan, menambah dan berkongsi maklumat berkaitan hal ehwal, undang-undang, penyelidikan dan isu semasa pengguna. Jurnal ini juga menggalakkan penulisan dan perkongsian idea tentang masalah dan keperluan pengguna dalam bentuk rencana, ulasan dan penyelidikan. Sila rujuk panduan kepada penulis untuk penghantaran bahan artikel

Ketua Editor,
Jurnal Pengguna Malaysia
d/a Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna
Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
43400 UPM Serdang, Selangor
Emel: macfea.upm@gmail.com

Hak cipta terpelihara © 2024
Oleh Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia

Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control Towards Fast Fashion Buying Behavior Among Adults In Klang Valley <i>Loo Zheng Hao and Zuroni Md Jusoh</i>	1
Kemampuan Golongan Dewasa Membeli Rumah Antara Bandar dan Luar Bandar Di Negeri Perak <i>Chai Shu Ni dan Doris Padmini Selvaratnam</i>	21
Pengaruh Sikap dan Pengetahuan Terhadap Pembelian Produk Dalam Talian: Pengalaman Pengguna Pernah Ditipu <i>Syuhaily Osman, Nuraida Mirza Zalmann dan Zuroni Md Jusoh</i>	46
Millennial Generation's Perceptions and Behaviours of Saving Practices: A Preliminary Survey <i>Khairunea Isa, Sarala Thulasi Palpanadan, Wan Hanim Nadrah Wan Muda and Jaliyah Md Shah</i>	70
Analysis on Social Media, Level of Financial Literacy, and The Tourist Behavior of Generation Z In Malaysia <i>Siti Yuliandi Ahmad and Nur Farhana Jalaluddin</i>	85
Financial Stress and Consumer Anxiety Among Young Consumers <i>Li Xinyi and Doris Padmini Selvaratnam</i>	105
Price Vs Comfort: Malaysian Youths' Preference For Accommodations When Travelling <i>Nur Aliya Nadhira Azman and Siti Yuliandi Ahmad</i>	123
Consumer Purchase Intention on Dietary Supplements In Teluk Intan, Perak <i>Nurool Aienna Azwa Mohd Ismail and Afida Mastura Muhammad Arif</i>	142
Pengaruh Persekitaran Kafeteria Ke Atas Tingkah Laku Pembelian Pengguna Di Lembah Klang <i>Syuhaily Osman dan Muhammad Rahmat Jamaluddin</i>	160
Digital Marketing Strategy In Promoting Product <i>Muhammad Alif Nasrullah Abdullah and Doris Padmini Selvaratnam</i>	183

PENYUMBANG ARTIKEL

Afida Mastura Muhammad Arif	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Chai Shu Ni	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia
Doris Padmini Selvaratnam	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia
Jalihah Md Shah	Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Malaysia Sabah
Khairunesa Isa	Centre for General Studies and Co-curricular, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia
Li Xinyi	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia
Loo Zheng Hao	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Muhammad Alif Nasrullah Abdullah	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia
Muhammad Rahmat Jamaluddin	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Nur Aliya Nadhira Azman	Kulliyyah of Languages and Management International Islamic University Malaysia
Nur Farhana Jalaluddin	Kulliyyah of Languages and Management International Islamic University Malaysia
Nuraida Mirza Zalmann	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Nurool Aienna Azwa Mohd Ismail	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Sarala Thulasi Palpanadan	Centre for Language Studies, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia
Siti Yuliandi Ahmad	Kulliyyah of Languages and Management International Islamic University Malaysia
Syuhaily Osman	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia Sustainable Consumption Research Group, Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Wan Hanim Nadrah Wan Muda	Faculty of Technical and Vocational Education, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia
Zuroni Md. Jusoh	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia Sustainable Consumption Research Group, Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia

PENGARUH SIKAP DAN PENGETAHUAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK DALAM TALIAN: PENGALAMAN PENGGUNA PERNAH DITIPU

Syuhaily Osman^{*1,2}
Nuraida Mirza Zalmann¹
Zuroni Md Jusoh^{1,2}

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

Abstrak

Kajian yang berbentuk empirikal ini bertujuan untuk menentukan pengaruh sikap dan pengetahuan terhadap tingkahlaku pengguna yang pernah mempunyai pengalaman ditipu dalam konteks pembelian dalam talian. Seramai 400 orang pengguna B40 terlibat di mana pemilihan sampel dibuat secara persampelan mudah mewakili pengguna B40 di Johor. Dari segi pengalaman ditipu, terdapat tiga pengalaman yang mempunyai peratusan tertinggi iaitu barangan tidak seperti yang diiklankan (58.5%), kualiti barangan sangat teruk (37.3%) dan barangan rosak (29.8%). Satu perempat (25.0%) responden melaporkan bahawa jumlah kerugian yang mereka alami adalah kurang dari RM100, namun masih terdapat sebahagian kecil (3.8%) yang mengalami kerugian melebihi RM500. Analisis korelasi Pearson menunjukkan bahawa kedua-dua faktor pengetahuan ($r=0.633$; $p<0.001$) dan sikap ($r=0.680$; $p<0.001$) mempunyai pengaruh yang signifikan manakala analisis regresi berganda pula mendapati bahawa sikap menunjukkan pengaruh yang paling dominan ($\beta=0.464$; $p<0.001$) terhadap tingkahlaku pembelian dalam talian. Namun begitu, langkah perlu diambil untuk meningkatkan pengetahuan di mana faktor ini dilihat mampu membentuk sikap yang lebih wajar agar pengguna mampu mengamalkan tingkahlaku pembelian dalam talian secara lebih bijak.

Kata kunci: Sikap; Pengetahuan; Tingkahlaku pembelian dalam talian; Pengalaman ditipu dalam talian; Pengguna B40

Abstract

This empirical study aims to determine the influence of attitudes and knowledge on the behaviour of consumers who have experienced being cheated in the context of online purchases. A total of 400 B40 consumers were involved in which the sample selection was done by convenience sampling to represent all B40 consumers in Johor. In terms of the experience of being cheated, three experiences have the

¹Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia

²Kumpulan Penyelidikan Penggunaan Lestari, Fakulti Ekologi Manusia

highest percentage, which are goods not as advertised (58.5%), inferior quality goods (37.3%), and damaged goods (29.8%). A quarter (25.0%) of the respondents reported that the total loss they suffered was less than RM100, but a small portion (3.8%) suffered a loss of more than RM500. Pearson's correlation analysis shows that both knowledge factors ($r=0.633$; $p<0.001$) and attitude ($r=0.680$; $p<0.001$) have a significant influence while multiple regression analysis finds that attitude has the most dominant influence ($\beta= 0.464$; $p<0.001$) on online purchasing behaviour. Nevertheless, steps need to be taken to increase knowledge where this factor is seen to be able to form a more appropriate attitude so that consumers are able to practice online purchasing behaviour more wisely.

Keywords: Attitude; Knowledge; Online purchasing behaviour; Experience being cheated online; B40 consumers

Pengenalan

Dalam dunia yang moden dan kompleks pada masa kini, seiring dengan kemajuan teknologi, pengguna terdedah dengan pelbagai produk dan perkhidmatan, taktik dan strategi pemasaran. Ditambah pula dengan persekitaran media yang sentiasa berubah, pengguna kini menghadapi lebih banyak cabaran berbanding sebelumnya. Selari dengan hasrat untuk menghadapi kemajuan dan perubahan yang dibawa oleh Revolusi Industri 4.0 (IR4.0), agenda "Society 5.0" perlu turut diwujudkan dalam kalangan pengguna di Malaysia termasuklah dalam aspek penggunaan teknologi masa kini yang banyak melibatkan internet dan penggunaan media sosial. Lanjutan dari persekitaran teknologi ini, masyarakat pengguna kini telah banyak beralih kepada pembelian berbentuk secara dalam talian. Hal ini dilihat selari dengan beberapa matlamat pembangunan lestari (Sustainable Development Goals - SDG) seperti SDG ke-3 iaitu untuk memastikan gaya hidup yang sihat dan mempromosikan kesejahteraan hidup pada setiap peringkat umur, SDG ke-9 yang berkaitan dengan inovasi, SDG ke-11 yang berkisar kepada pembentukan komuniti yang lestari dan SDG ke-12 iaitu untuk mencapai penggunaan dan pengeluaran yang bertanggungjawab.

Antara SDG yang disenaraikan ini, SDG ke-9 dan SDG ke-11 dilihat paling relevan dengan konteks kajian. Secara khususnya, merujuk kepada SDG ke-9, pembelian dalam talian ini merupakan satu bentuk inovasi yang masih perlu difahami dan dihayati oleh pengguna dari pelbagai sudut seperti pencarian produk dan maklumat yang sesuai dan bertepatan dengan keperluan pengguna, teknik atau taktik jualan, taktik pujukan dan kemungkinan termasuk juga taktik yang mendorong kepada penipuan yang sentiasa diperbaharui sesuai dengan kemajuan semasa dan sebagainya. Begitu juga, bukan semua pengguna mampu menjayakan pembelian dalam talian dengan baik dan memperoleh barangan seperti yang mereka jangkakan. Malah terdapat pengguna yang boleh dikategorikan sebagai pembeli dalam talian

yang mahir dan ada juga yang masih di peringkat amatir atau mungkin baru ingin mencuba membuat pembelian dalam talian di mana bagi pengguna dalam kategori ini, pasaran dalam talian masih merupakan satu bentuk inovasi baru yang perlu mereka terokai. Sementara itu, kajian ini juga sangat relevan dengan pencapaian SDG ke-11 dalam konteks di mana untuk mengelak atau mengurangkan risiko ditipu semasa membeli dalam talian, pengguna perlu mempunyai perlindungan sendiri. Antaranya adalah dengan menjalankan tanggungjawab terhadap diri sendiri demi menjaga hak pengguna masing-masing seperti mengambil tahu isu semasa yang berlaku di pasaran dan memahami proses dan teknik/taktik pembelian dan penipuan dalam talian termasuklah bertanggungjawab dari segi membuat pembelian yang berdasarkan keperluan dan bukan hanya berdasarkan kehendak semata-mata.

Pembelian dalam talian ini tentunya tidak terkecuali melibatkan golongan pengguna berpendapatan rendah B40. Menurut data daripada Laporan Survei Pendapatan Isi Rumah dan Perbelanjaan Isi Rumah 2022 oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (DOSM), jumlah pendapatan B40 bagi 3.16 juta isi rumah di Malaysia ialah sebanyak RM5,249 sebulan. Gaya hidup pembelian secara dalam talian juga turut membabitkan golongan pengguna ini berikutan perubahan gaya hidup termasuklah yang disebabkan oleh pandemik COVID-19 yang telah berlaku sebelum ini. Pelaksanaan kadar gaji minimum baharu RM1,500 yang berkuatkuasa 1 Julai 2023 juga dijangka meningkatkan kuasa membeli dalam kalangan pengguna terutamanya golongan B40. Namun, limitasi data dan kajian mengenai tingkah laku pembelian golongan B40 ini mengekang kepada perbincangan lanjut mengenainya termasuklah implikasi dari segi pelaksanaan program dan sebagainya yang boleh dibuat bagi membantu pengguna B40 ini untuk mencapai kesejahteraan hidup walaupun dalam keadaan kekangan pendapatan dan kenaikan kos sara hidup. Kajian tentang B40 lebih ditumpukan kepada B40 sebagai usahawan (Abd. Hadi et al., 2020) dan personaliti B40 (Burhan et al., 2022). Oleh itu, kajian ini diharapkan dapat memberi gambaran yang lebih jelas mengenai tingkah laku pembelian dalam talian yang melibatkan pengguna B40 terutamanya dalam konteks pengalaman mereka yang pernah ditipu.

Tinjauan Literatur

Perdagangan elektronik (e-dagang) membolehkan pengguna membeli barangan dan perkhidmatan terus dari peruncit dalam talian melalui internet. Teknologi e-dagang membantu syarikat mengembangkan pasaran mereka dengan membolehkan mereka dengan cepat, mudah dan cekap mencari bukan sahaja lebih banyak pelanggan tetapi juga pembekal terbaik dan rakan perniagaan yang paling sesuai di peringkat kebangsaan dan antarabangsa (Chaffey, 2015). Di sisi lain, ia meningkatkan produktiviti pembeli dengan membolehkan mereka menjalankan transaksi dalam talian secara telus, mudah, dan harga yang telus. Penerapan e-dagang dilihat turut meningkatkan taraf hidup pengguna di kawasan luar bandar dengan membolehkan

mereka mendapatkan produk dan perkhidmatan yang tidak tersedia di lokasi mereka pada satu-satu masa tertentu. Dalam hal ini, golongan B40 tidak terkecuali dalam turut sama terlibat dalam transaksi e-dagang ini.

Penipuan pembelian dalam talian

Terdapat beberapa literatur yang pernah membincangkan mengenai aspek penipuan internet yang melibatkan mangsa yang terdiri daripada pengguna. Kes penipuan dalam talian yang dilaporkan dari semasa ke semasa dinyatakan telah meningkat sebanyak 23 peratus pada tahun 2023 yang melibatkan kerugian sebanyak RM687 juta (Berita Harian Online, November 2023). Laporan ini merujuk kepada statistik yang telah dikeluarkan oleh Jabatan Siasatan Jenayah Komersial (JSJK), Polis Diraja Malaysia (PDRM) dengan membuat perbandingan bagi tempoh yang sama bagi tahun 2023 dan 2022. Jumlah kes yang dikatakan terus meningkat saban tahun ini adalah hasil dari kreativiti mereka yang ingin memerangkap mangsa dengan ditambah pemangkin dari peningkatan penggunaan media sosial yang makin memudahkan penipuan berlaku (Mokhsin et al., 2018). Antara penipuan yang biasa berlaku adalah pengguna/pembeli tidak menerima produk yang telah mereka bayar, produk diterima lewat, produk diterima tidak asli dan tidak seperti yang diiklankan serta peniaga gagal memberikan terma dan syarat tentang produk dan jualan (Malaysian Digest, 2015).

Terdapat juga banyak kajian segmentasi (Ballestar, Grau-Carles, & Sainz, 2018; Brengman, Geuens, & Weijters, 2005; Huseynov & Yildirim, 2017; Ladhari, Gonthier, & Lajante, 2019; Liu, Li, Peng, Lv, & Zhang, 2015; Nakano & Kondo, 2018; Pandey, Chawla, & Venkatesh, 2015; Swinyard & Smith, 2003; Ye, Li, & Gu, 2011) yang memfokuskan kepada kumpulan pengguna yang berbeza berdasarkan ciri psikografi dan tingkah laku yang berlainan. Namun begitu, tiada lagi kajian yang dibuat mengenai penipuan dalam talian dalam kalangan pengguna B40 yang memfokuskan kepada mereka yang pernah mempunyai pengalaman ditipu secara dalam talian. Kajian lepas yang pernah dibuat adalah melihat kepada meramalkan kemungkinan pengguna ditipu secara lebih umum dan tidak menjurus kepada pembelian dalam talian (Viglia et al., 2019). Manakala kajian dalam konteks pembelian dalam talian yang dilakukan oleh Dong dan Toaha (2014) juga hanya memfokuskan kemungkinan untuk pengguna ditipu.

Kajian ini melibatkan pengguna B40 atas kepercayaan bahawa golongan ini tidak ketinggalan menggunakan internet dan turut melakukan pembelian dalam talian yang secara amnya, ramai pengguna secara keseluruhannya menyimpulkan bahawa pembelian dalam talian ini adalah lebih murah dan mudah. Kenaikan kos sara hidup yang memberi kesan secara langsung kepada pengguna B40 tentunya akan menarik perhatian mereka memperoleh faedah pembelian dalam talian atas dasar harga yang lebih murah dan memudahkan urusan pembelian. Namun, di sebalik keterujaan ini

juga, golongan ini kemungkinannya akan lebih banyak terdedah dengan penipuan pembelian dalam talian berbanding golongan pengguna yang dalam kategori pendapatan yang lebih tinggi disebabkan oleh faktor untuk mengurangkan kos sara hidup. Misalnya, mereka mungkin membeli secara dalam talian kerana ingin menjimatkan kos pengangkutan, mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah di internet terutamanya pada musim jualan murah seperti “Lazada Sale”, “Shopee Sale” dan sebagainya. Hal ini selari dengan peningkatan pengguna e-dagang kepada 78.3% pada tahun 2022 (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, November 2023) dan disebabkan kos sara hidup yang semakin tinggi, pengguna mencari inisiatif berbelanja melalui dalam talian kerana pengguna mempunyai insentif yang tinggi untuk mendapatkan sumber produk yang lebih murah (seperti jualan dalam talian) di samping penembusan internet dan telefon pintar yang tinggi pada 85.7 peratus dan 70 peratus, masing-masing (Katrina & Benedict, 2019).

Faktor-faktor penipuan dalam talian

Telah banyak kajian telah dilakukan untuk mengenalpasti faktor pengaruh terhadap tingkahlaku pembelian dalam talian sejak kemunculan era pembelian dalam talian secara umumnya di peringkat global pada sekitar tahun 1991 dan secara khususnya di Malaysia pada sekitar tahun 2012 (Arumugam et al., 2022). Kebelakangan ini kajian turut dilakukan tentang penipuan internet seperti emel penipuan perniagaan (Chiluwa et al., 2017), pelbagai bentuk penipuan internet seperti penipuan berkaitan perubatan, keadilan jenayah, perjalanan atau cinta (Cross, 2018), termasuklah penipuan pembelian dalam talian yang dikaji secara kualitatif dengan merujuk kepada maklumbalas dan ulasan yang dibuat oleh pembeli (Arumugam et al., 2022),

Dari segi faktor yang dikaji, banyak kajian lepas (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018; Changchit, Cutshall, Lonkani, Pholwan, & Pongwiritthon, 2018; Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014; Davis, Lang, & Diego, 2014; Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clement, & Williams, 2017; Fortes & Rita, 2016; Huseynov & Yildirim, 2016a; Lim, Osman, Salahuddin, Romle, & Abdullah, 2016; Pappas, Kourouthanassis, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2017; Pelaez, Chen, & Chen, 2019, Smith et al, 2013, Wang & Somogyi, 2018) telah dijalankan untuk mengenal pasti faktor kritikal yang mempengaruhi penggunaan teknologi pengguna e-dagang.

Dari konteks kajian mengenai penipuan internet termasuklah penipuan dalam talian dan kebarangkalian ditipu, antara faktor yang diketengahkan adalah faktor teknologi, kualiti virtual laman web, undang-undang e-dagang, dan masa yang digunakan untuk aktiviti dalam talian (Chau et al., 2022), risiko dan keselamatan (Arumugam et al., 2022), tanggapan terhadap kemudahan penggunaan, tanggapan terhadap risiko, tanggapan terhadap kepercayaan (Cheng et al., 2022) serta lokasi, kekerapan membeli, dan ciri personaliti (Mokhsin et al., 2018). Namun begitu, kajian empirikal ini mengandaikan bahawa terdapat faktor asas dalam diri pengguna yang masih perlu

diberi perhatian iaitu pengetahuan dan sikap pengguna yang dilihat menjadi elemen penting bagi membantu pengguna untuk lebih berdaya upaya dalam melindungi diri dari ditipu. Berdasarkan kajian yang dibuat oleh Bangug et al. (2022), pengguna seharusnya mempunyai sikap berwaspada, menambahkan pengetahuan dengan cara membaca maklumbalas dan ulasan pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian sebagai langkah keselamatan.

Oleh itu, berdasarkan perbincangan di atas, kajian ini mengemukakan hipotesis berikut:

- H₁: Pengetahuan mempunyai perkaitan yang signifikan dengan tingkahlaku pembelian dalam talian.
 Sikap mempunyai perkaitan yang signifikan dengan tingkahlaku pembelian dalam talian.
 Pengetahuan atau sikap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap tingkahlaku pembelian dalam talian.

Metodologi

Reka bentuk kajian keratan rentas menggunakan kaedah tinjauan telah diaplikasikan dalam kajian ini untuk menentukan pengaruh terhadap tingkahlaku pengguna B40 yang pernah mempunyai pengalaman ditipu pembelian dalam talian berdasarkan faktor pengetahuan dan sikap mereka. Pengguna B40 yang dikaji terdiri daripada jantina yang berbeza dan pelbagai peringkat umur serta latarbelakang lain seperti kaum, pekerjaan, pendidikan, stratum dan sebagainya. Formula Smith (2010) yang mengambilkira tahap keyakinan, skor Z, sisihan piawai, dan margin ralat, digunakan untuk menganggarkan sampel yang dikehendaki dalam kajian ini (Persamaan 1). Persamaan ini digunakan kerana ia adalah untuk saiz populasi yang tidak diketahui. Oleh kerana responden sasaran untuk kajian semasa ini adalah pengguna B40 yang pernah membeli dalam talian dan mempunyai pengalaman pernah ditipu yang secara geografi tidak terhad dalam satu kawasan kerana sukar untuk mengenal pasti secara dalam talian, saiz populasi adalah tidak diketahui.

Persamaan 1: Formula untuk menganggar saiz sampel yang dikehendaki

$$\text{Saiz Sampel yang Perlu} = (Z\text{-skor})^2 (\text{StdDev}) (1\text{-StdDev}) / (\text{margin of error})^2$$

(Sumber: Smith, 2013)

Kajian ini menggunakan ketepatan “split” 50/50 di mana separuh daripada populasi dijangka menjawab secara positif dan separuh lagi adalah sebaliknya. Selain itu, dengan mengambil kira tahap keyakinan dan ralat margin, kajian ini juga mengambil tahap keyakinan 95% dan ralat margin $\pm 5\%$ dalam pengiraan yang sama seperti yang dilakukan dengan kebanyakan kajian sains sosial. Melalui aplikasi penggunaan “split” 50/50 dalam populasi, saiz sampel seramai 384 adalah dikehendaki untuk

mendapatkan 95% keyakinan dan anggaran sampel berada dalam $\pm 5\%$ daripada nilai populasi sebenar. Penggunaan formula ditunjukkan dalam Persamaan 2 di bawah.

Persamaan 2: Penggunaan formula oleh Smith (2013) dalam kajian ini

$$\text{Saiz sampel yang diperlukan} = (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2 = 384$$

Namun begitu, untuk mengurangkan risiko responden tidak menjawab atau soal selidik yang tidak lengkap, saiz sampel ditambah dengan lebih kurang 5% lagi (Habib et al., 2014). Oleh itu, jumlah sampel akhir adalah seramai 400 orang. Pemilihan sampel dilakukan secara persampelan mudah. Populasi kajian mewakili semua pengguna di Semenanjung Malaysia di mana satu zon dan bandar dipilih secara rawak mudah yang akhirnya Zon Selatan dan Johor Bahru telah terpilih sebagai negeri dan bandar bagi pengumpulan data. Sebanyak empat daerah seterusnya telah dipilih secara rawak mudah di mana seramai 100 orang responden dilibatkan bagi mewakili setiap daerah. Responden akhir kajian ini terdiri daripada penduduk di satu kawasan perumahan yang telah dikenalpasti di setiap daerah yang terpilih. Pengumpulan data pada awalnya dibuat secara konvensional iaitu dengan memberikan borang soal selidik secara fizikal kepada responden. Namun begitu, disebabkan kes COVID-19 yang masih banyak berlaku pada masa pengumpulan data dibuat (akhir tahun 2021 sehingga awal tahun 2022), pengedaran borang secara dalam talian menggunakan borang Google (*Google form*) terpaksa dijalankan. Responden dikenalpasti terlebih dahulu berdasarkan maklumat awal tentang pengalaman mereka membuat pembelian dalam talian dan kemungkinan mereka mempunyai pengalaman pernah ditipu. Aspek “kemungkinan” ini turut dilibatkan kerana kesukaran untuk pengguna berterus terang mengakui bahawa mereka mempunyai pengalaman negatif ini. Maklumat lanjut berkaitan prosedur persampelan adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1 di bawah.

Jadual 1: Taburan persampelan

Zon Selatan (Johor Bahru)	Lelaki	Perempuan
Pasir Gudang	50	50
Johor Bahru	50	50
Skudai	50	50
Gelang Patah	50	50

Instrumen penyelidikan iaitu borang soal selidik telah dibentuk untuk menjawab kesemua persoalan kajian. Pengukuran angkuabah dibuat berpanduan literatur yang berkaitan yang mana seterusnya diuji dalam prauji kajian terlebih dahulu sebelum ditentukan kesesuaiannya untuk pengumpulan data akhir kajian ini. Sumber bagi pengukuran angkuabah pengetahuan diperoleh dari Kariapper (2021), Aziz dan Wahid (2018), dan Song and Zahedi (2005), pengukuran angkuabah sikap diperoleh dari Lim

and Dubinsky (2005) dan Mohd Shoki et al. (2014), dan pengukuran angkuabah diadaptasi dari sumber Easley (2016).

Data yang dikumpulkan melalui soal selidik dibahagikan kepada empat bahagian utama. Bahagian A dibahagikan kepada dua sub-bahagian untuk mendapatkan maklumat latarbelakang responden pengguna dan mengkaji pola pembelian dalam talian mereka. Sementara Bahagian B dan C masing-masing mengukur pengetahuan dan sikap pengguna terhadap pembelian dalam talian. Akhir sekali adalah Bahagian D yang dibentuk untuk mendapatkan gambaran mengenai pengalaman penipuan pembelian dalam talian. Kesemua angkuabah dalam kajian mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi dengan nilai Cronbach alpha 0.797 untuk pengetahuan dan 0.870 untuk sikap dan tingkahlaku pembelian dalam talian, masing-masing. Data dianalisis menggunakan program *Statistical Package Sosial Science (SPSS)*. Pembentangan hasil kajian dibuat dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensi iaitu melibatkan analisis korelasi Pearson dan regresi linear berganda bagi tujuan pengujian hipotesis kajian.

Hasil Kajian dan Perbincangan

Latarbelakang dan pola pembelian dalam talian

Analisis data telah dilakukan berdasarkan dapatan yang diperoleh daripada 400 orang responden. Secara ringkasnya, dari segi latarbelakang, didapati peratusan responden perempuan (58.0%) melebihi sedikit dari lelaki (42.0%). Mereka terdiri dari pelbagai peringkat umur dari julat 18-70 tahun, dengan majoritinya adalah berbangsa Melayu (90.3%) dengan sebahagian besar daripadanya masih bujang (62.3%) dan mempunyai pendidikan sehingga ke peringkat tertiar (82.8%), tinggal di bandar (62.3%) serta bekerja di sektor swasta (54.5%). Dari segi pendapatan, berdasarkan soalan berbentuk terbuka, jumlah maksimum yang dinyatakan oleh responden adalah sebanyak RM5,000 sebulan. Setelah dikategorikan, majoriti responden (75.5%) dilaporkan sebagai mempunyai pendapatan bulanan individu RM2,000 dan ke bawah. Manakala bagi pendapatan bulanan isirumah pula, peratusan tertinggi iaitu sebanyak 44.8 peratus yang memperoleh pendapatan RM2,000 dan ke bawah sebulan. Pendapatan yang paling tinggi bagi isirumah dalam kajian ini adalah sebanyak RM5,300 sebulan iaitu melebihi sedikit daripada julat maksimum yang dikategorikan sebagai B40 iaitu sebanyak RM5,249 sebulan. Mereka ini hanya terdiri daripada tiga orang responden sahaja dan selebihnya masih dalam lingkungan julat maksimum yang dinyatakan. Oleh itu, kesemua kajian ini boleh dikategorikan sebagai dari kalangan pengguna B40.

Jadual 1 di bawah membentangkan latarbelakang responden yang dikaji yang terdiri daripada jantina, umur, etnik, status perkahwinan, pendidikan, sektor pekerjaan, dan pendapatan bulanan individu dan isirumah.

Jadual 1: Latarbelakang Responden (N=400)

Angkubah	Kekerapan (n)	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	168	42.0
Perempuan	232	58.0
Umur		
18-30 tahun	258	64.5
31-40 tahun	62	15.5
41-50 tahun	50	12.5
51-60 tahun	28	7.0
60 tahun ke atas	2	0.5
Etnik		
Melayu	361	90.3
Cina	22	5.5
India	14	3.5
Lain-lain	3	0.8
Status perkahwinan		
Bujang	255	63.7
Berkahwin dan mempunyai anak	116	29.0
Berkahwin dan tidak mempunyai anak	22	5.5
Berceraai/Berpisah/Janda/Duda	7	1.8
Pendidikan		
Tidak bersekolah	3	0.8
Sekolah rendah	2	0.5
Sekolah menengah	64	16.0
Diploma kolej	148	37.0
Ijazah universiti/Profesional	155	38.8
Pasca siswazah	28	7.0
Tempat tinggal		
Luar bandar	114	28.5
Pinggir bandar	36	9.0
Bandar	249	62.3
Lain-lain	1	0.3
Sektor pekerjaan		
Kerajaan	43	10.8
Swasta	218	54.5
Bekerja sendiri	49	12.3
Pelajar	67	16.8
Tidak bekerja	23	5.8
Pendapatan bulanan individu		
Kurang dari RM2,000	302	75.5
RM2,001-RM3,000	59	14.8
RM3,001-RM4,000	23	5.8
RM4,001-RM5,000	16	4.0

Jadual 1 (sambungan)

Angkubah	Kekerapan (n)	Peratus (%)
Pendapatan bulanan isirumah		
Kurang dari RM2,000	179	44.8
RM2,001-RM3,000	77	19.3
RM3,001-RM4,000	41	10.3
RM4,001-RM5,000	95	23.8
RM5,001-RM5,300	8	2.0

Pola pembelian dalam talian pula ditunjukkan dalam Jadual 2 yang merangkumi pelbagai soalan seperti kali terakhir membeli dalam talian, amaun tertinggi yang pernah dibelanjakan, platform yang selalu dibuat pembelian dalam talian, pengalaman ditipu, kemungkinan akan terus membuat pembelian dalam talian dan sebagainya.

Jadual 2: Pola Pembelian Dalam Talian (N= 400)

Item	Kekerapan (n)	Peratus (%)
Kali terakhir membeli dalam talian		
Kurang dari satu hari yang lepas	71	17.8
Kurang dari 1 minggu yang lepas	93	23.3
Dalam tempoh 2 minggu yang lepas	70	17.5
Dalam tempoh sebulan yang lepas	81	20.3
Dalam tempoh 1- 3 bulan yang lepas	47	11.8
Dalam tempoh 4- 6 bulan yang lepas	26	6.5
Lebih dari 6 bulan yang lepas	12	3.0
Kekerapan membeli-belah dalam talian dalam tempoh 6 bulan yang lalu		
Hanya 1 kali dalam tempoh 6 bulan	44	11.0
1 - 3 kali dalam tempoh 6 bulan	180	45.0
1 - 3 kali dalam sebulan	116	29.0
4 - 10 kali dalam sebulan	42	10.5
Lebih daripada 10	18	4.5
Secara purata, tempoh masa yang diambil untuk membuat keputusan pembelian dalam talian		
Kurang daripada 1 jam	135	33.8
1 jam	73	18.3
2 jam	38	9.5
3 jam	23	5.8
Lebih daripada 3 jam	131	32.8

Jadual 2 (sambungan)

Item	Kekerapan (n)	Peratus (%)
Amaun tertinggi yang pernah dibelanjakan untuk membeli-belah dalam talian		
Kurang daripada RM500	280	70.0
RM500–RM1,000	74	18.5
RM1,000–RM5,000	46	11.5
Lebih daripada RM5,000	0	-
Tapak e-dagang/tempat/kedai/platform yang selalu dibuat pembelian dalam talian		
Lazada	106	26.5
Shopee	357	89.3
Zalora	26	6.5
Mudah.my	18	4.5
Laman web khusus	100	25.0
Media sosial (Instagram, Whatsapp dll.)	189	47.3
Lain-lain	70	17.5
Kebiasaannya, keputusan pembelian dalam talian dibuat		
Selepas memperoleh rujukan dari sumber yang dipercayai	207	51.7
Selepas menonton iklan di televisyen	48	12.0
Selepas membaca di surat khabar, katalog, iklan	14	3.5
Selepas melihat iklan di media sosial	84	21.0
Selepas mendapat maklumat dari laman web	34	8.5
Lain-lain	13	3.3
Produk yang pernah dibeli		
Barangan runcit	121	30.3
Barangan keperluan rumah	195	48.8
Barangan fesyen	315	78.8
Barangan elektronik	154	38.5
Tiket perjalanan	71	17.8
Tiket wayang	73	18.3
Makanan	170	42.5
Buku	125	31.3
Bunga	27	6.8
Barang mainan	103	25.8
Perisian	68	17.0
Barangan hobi	148	37.0
Lain-lain	15	3.8

Jadual 2 (sambungan)

Item	Kekerapan (n)	Peratus (%)
Pengalaman buruk berkaitan pembelian dalam talian		
Barangan rosak	119	29.8
Barangan tidak seperti yang diiklankan	234	58.5
Harga yang sangat jauh berbeza	35	8.8
Kualiti barangan sangat teruk	149	37.3
Barangan tidak sampai	66	18.5
Lain-lain	13	3.3
Platform berlaku penipuan pembelian dalam talian, berdasarkan pengalaman		
Lazada	51	12.8
Shopee	213	53.3
Instagram	118	29.5
Facebook	129	32.3
Mudah.my	33	8.3
Laman web khusus	24	6.0
Lain-lain	7	1.8
Produk yang ditipu ketika membuat pembelian dalam talian		
Barangan runcit	15	3.8
Barangan keperluan rumah	30	7.5
Barangan fesyen	188	47.0
Barangan elektronik	64	16.0
Tiket perjalanan	1	0.3
Tiket wayang	1	0.3
Makanan	5	1.3
Buku	1	0.3
Bunga	3	0.8
Barang mainan	5	1.3
Perisian	3	0.8
Barangan hobi	10	2.5
Lain-lain	16	4.0
Jumlah kerugian yang pernah dialami		
Kurang dari RM100	102	25.5
RM100-RM399	19	4.8
RM400-RM699	8	2.0
RM700-RM999	0	-
Melebihi RM999	7	1.8
Pada masa kini, adakah masih membuat pembelian dalam talian?		
Ya	364	91.0
Tidak	36	9.0

Jadual 2 (sambungan)

Item	Kekerapan (n)	Peratus (%)
Pada masa hadapan, adakah akan terus membuat pembelian dalam talian?		
Ya	315	78.8
Tidak	2	0.5
Tidak pasti	83	20.8

Dari segi pola pembelian dalam talian ini, peratusan tertinggi (23.3%) mengatakan bahawa kali terakhir mereka membeli dalam talian adalah kurang dari satu minggu yang lepas, diikuti oleh yang membeli dalam tempoh sebulan yang lepas (20.3%), kurang dari satu hari yang lepas (17.8%) dan kurang dari satu minggu yang lepas (17.5%). Ini menunjukkan bahawa responden merupakan pengguna yang aktif melakukan pembelian dalam talian. (Jawapan bagi soalan ini adalah dengan merujuk kepada masa responden menjawab borang soal selidik kajian). Seterusnya, didapati bahawa hampir separuh daripada responden (45.0%) membuat pembelian antara satu hingga tiga kali dalam tempoh enam bulan di mana lebih separuh daripada mereka (52.1%) secara puratanya menjawab bahawa mereka mengambil masa hanya satu jam atau kurang untuk membuat keputusan pembelian dalam talian. Dari segi amaun tertinggi yang pernah dibelanjakan untuk membeli-belah dalam talian pula, sebahagian besar (70.0%) menyatakan bahawa perbelanjaan mereka adalah kurang dari RM500. Manakala dari segi platform yang menjadi pilihan, majoritinya didapati gemar menggunakan platform Shopee (89.3%). Namun, terdapat juga hampir separuh daripada mereka (47.3%) turut membeli di media sosial.

Sementara itu, dua peratusan tertinggi menunjukkan bahawa dari segi kebiasaan amalan, responden membuat keputusan pembelian dalam talian selepas memperoleh rujukan dari sumber yang dipercayai (51.7%) dan selepas melihat iklan di media sosial (21.0%). Terdapat kemungkinan juga rujukan yang dipercayai ini turut melibatkan sumber dari media sosial. Dari segi barangan yang pernah dibeli, barangan fesyen adalah yang paling digemari oleh sebahagian besar responden (78.8%) yang dikaji.

Responden juga ditanya mengenai pengalaman buruk mereka berkaitan pembelian dalam talian di mana hasil analisis menunjukkan terdapat tiga pengalaman yang mempunyai peratusan tertinggi. Dari segi urutan peratusan masing-masing, pengalaman tersebut adalah barangan tidak seperti yang diiklankan (58.5%), kualiti barangan sangat teruk (37.3%) dan barangan rosak (29.8%). Peratusan tertinggi menyatakan bahawa pengalaman negatif ini diperoleh di platform Shopee (53.3%) dan melibatkan barangan fesyen (47.0%). Dalam kalangan mereka yang menjawab soalan tentang jumlah kerugian yang mereka alami, satu perempat (25.0%) daripada keseluruhan responden melaporkan bahawa jumlah kerugian adalah kurang dari

RM100, namun masih terdapat sebahagian kecil (2.0%) yang masing-masing mengalami kerugian melebihi RM500-RM999 dan RM1000 ke atas (1.8%)

Juga disebabkan fokus kajian ini berkaitan dengan pengalaman ditipu dalam konteks pembelian dalam talian, responden juga ditanya tentang sama ada pada masa kini, adakah mereka masih membuat pembelian dalam talian dan pada masa hadapan, adakah mereka akan terus membuat pembelian dalam talian atau tidak. Hasilnya mendapati bahawa majoriti responden menjawab ya bagi kedua-dua soalan ini dengan peratusan masing-masing sebanyak 91.0 peratus dan 78.8 peratus. Hal ini menunjukkan bahawa walaupun mempunyai pengalaman ditipu, ianya tidak menghalang responden untuk terus membuat pembelian dalam talian.

Analisis deskriptif terhadap angkuabah utama kajian

Hasil kajian berkaitan tahap kesedaran mendapati kebanyakan responden (77.5%) mempunyai tahap pengetahuan yang sederhana terhadap pembelian dalam talian. Majoriti daripada merasakan bahawa mereka memahami model transaksi membeli-belah dalam talian (81.5%). Hal ini mungkin kerana mereka telah biasa dengan membeli-belah dalam talian (79.3%) dan merasakan bahawa mereka memahami isu keselamatan transaksi pembelian dalam talian. Dari segi sikap terhadap pembelian dalam talian, hanya lebih kurang separuh daripada responden (51.7%) yang didapati mempunyai sikap yang positif dan selebihnya (48.3%) mempunyai sikap yang negatif. Kajian mendapati lebih 80 peratus responden bersetuju hanya pada empat pernyataan yang mengukur sikap di mana 89.8 peratus bersetuju bahawa membeli-belah dalam talian menjimatkan masa, 87.3 peratus merasakan bahawa ia adalah suatu peluang yang hebat untuk boleh membeli dalam talian pada bila-bila sahaja, 82.8 peratus mengakui bahawa mereka lebih suka membeli secara dalam talian berbanding membeli secara tradisional/konvensional, dan 80.8 peratus merasa seronok membeli dalam talian dan mereka menikmatinya. Namun begitu, masih terdapat sebahagian responden yang memilih jawapan neutral bagi pernyataan yang menggambarkan bahawa maklumat yang diberikan tentang produk dalam talian adalah mencukupi (34.0%) dan pembelian dalam talian adalah selamat sepertimana pembelian secara biasa/tradisional (42.0%). Peratusan yang tinggi untuk neutral ini dilihat menyumbang kepada lebih kurang 50-50 responden yang mempunyai sikap yang positif dan sebaliknya.

Dari segi tingkahlaku pembelian dalam talian pula, analisis deskriptif turut mendapati bahawa lebih kurang separuh daripada responden sahaja (56.0%) yang berada dalam tahap yang tinggi. Penggunaan formula seperti yang dicadangkan oleh Mishra et al. (2019) telah diaplikasikan bagi membentuk tiga kategori bagi angkuabah pengetahuan dan tingkahlaku kepada tahap rendah, sederhana dan tinggi. Sementara bagi angkuabah sikap, dua kategori sahaja dibentuk iaitu sikap positif dan negatif. Di bawah merupakan formula pengiraan manual yang digunakan yang

bersumberkan Mishra et al. (2019) bagi contoh pembentukan tiga kategori. Jadual 3 pula menunjukkan ringkasan kategori yang dibincangkan.

$$X = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{3}$$

$$\text{Skor terendah} = X + \text{markah minimum}$$

$$\text{Skor sederhana} = X + \text{markah terendah}$$

$$\text{Skor tinggi} = X + \text{skor sederhana}$$

Sumber: Mishra et al. (2019)

Jadual 3: Pembahagian Kategori Angkubah Utama Kajian

Angkubah/Kategori	n	%
Pengetahuan		
Rendah	11	2.8
Sederhana	310	77.5
Tinggi	79	19.8
Sikap		
Positif	207	51.7
Negatif	193	48.3
Tingkahtaku pembelian dalam talian		
Rendah	3	0.8
Sederhana	173	43.3
Tinggi	224	56.0

Analisis pengaruh pengetahuan dan sikap ke atas tingkahtaku pembelian dalam talian

Analisis inferensi digunakan untuk menguji hipotesis berkaitan. Jadual 5 menggambarkan keputusan analisis pekali korelasi Pearson untuk dua hipotesis pertama (H_1 dan H_2) dan keputusan analisis regresi linear berganda untuk hipotesis terakhir, iaitu H_3 , masing-masing. Keputusan bagi analisis pekali korelasi Pearson menunjukkan bahawa pengetahuan ($r=0.633$; $p=.000$) dan sikap ($r=0.680$; $p=.000$) secara signifikan dan positif mempengaruhi tingkahtaku pembelian dalam talian pengguna yang dikaji. Dari segi sifat perhubungan mereka, menariknya dapat diperhatikan bahawa kedua-dua faktor ini mempunyai kekuatan yang sederhana kuat dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Semua keputusan yang diperolehi dalam analisis ini menunjukkan H_1 dan H_2 adalah disokong sekaligus menunjukkan bahawa semakin positif sikap, dan semakin tinggi pengetahuan, akan wujud semakin banyak kecenderungan responden untuk terlibat dalam tingkahtaku pembelian dalam talian. Selain itu, dapatan semasa ini didapati konsisten dengan kajian lepas yang mendapati bahawa sikap Khilji & Zakariya, 2016; Tang et al., 2021) dan pengetahuan (Jiang et al., 2008) secara signifikan mempengaruhi tingkah laku

pembelian pengguna.

Jadual 4: Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Analisis	Hasil	Keputusan
H ₁ : Pengetahuan mempunyai perkaitan yang signifikan dengan tingkahlaku pembelian dalam talian.	Pekali Korelasi Pearson	$r=0.633$ $p=0.000$	H ₁ disokong
H ₂ : Sikap mempunyai perkaitan yang signifikan dengan tingkahlaku pembelian dalam talian.	Pekali Korelasi Pearson	$r=0.680$ $p=0.000$	H ₂ disokong
H ₃ : Pengetahuan atau sikap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap tingkahlaku pembelian dalam talian.	Regresi Linear Berganda	$F=207.415$, $p=0.000$, $R^2=0.511$, <i>Adjusted</i> $R^2=0.509$ Pengetahuan ($\beta=0.308$; $t=6.279$; $p=.000$) Sikap ($\beta=0.464$; $t=9.451$; $p=.000$)	H ₃ disokong

Regresi linear berganda kemudiannya digunakan untuk menganalisis sumbangan peramal yang dipilih untuk menguji H₃. Walau bagaimanapun, sebelum menjalankan analisis ini, ujian dilakukan untuk menentukan sama ada andaian sebelum menggunakan regresi linear berganda dipenuhi atau sebaliknya. Berdasarkan statistik tahap toleransi dan faktor inflasi varians (VIF), tidak terdapat isu multikolineariti yang melibatkan kesemua angkubah utama kajian. Seterusnya, keputusan daripada analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai nisbah-F adalah sebanyak 207.415, dengan tahap signifikan 0.000, iaitu kurang daripada 0.01 menunjukkan bahawa model regresi adalah signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahawa pembolehubah bersandar (tingkahlaku pembelian dalam talian) dan peramal (pengetahuan dan sikap) mempunyai pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahawa secara keseluruhannya model yang dikaji ini adalah penting, dan ketepatan model adalah tinggi. Keputusan juga menunjukkan bahawa sumbangan berkadar kedua-dua faktor peramal untuk mempengaruhi tingkahlaku pembelian dalam talian juga agak tinggi ($R^2=0.511$). Ini menunjukkan bahawa kedua-dua faktor tersebut dapat meramalkan sehingga 51.1% faktor yang mempengaruhi tingkahlaku pembelian dalam talian pengguna yang dikaji. Sikap didapati mempunyai pengaruh yang lebih dominan ($\beta=0.464$; $p<0.001$) dalam mempengaruhi tingkahlaku pembelian dalam talian berbanding faktor pengetahuan ($\beta=0.308$; $p<0.001$).

Kesimpulan dan Implikasi

Kajian ini direka untuk memberi fokus kepada pengguna yang mempunyai pengalaman pernah ditipu dalam konteks pembelian dalam talian. Secara khususnya, kajian ini berbentuk penyelidikan empirikal melibatkan pengguna B40 untuk mengukur tahap pengaruh bagi setiap faktor, tahap kecenderungan tingkahlaku pembelian dalam talian, menguji perhubungan antara setiap faktor dan pembolehubah bersandar, serta menentukan sumbangan faktor tersebut. Oleh itu, persoalan dan pengukuran dalam instrumen kajian dibentuk untuk lebih memahami tingkahlaku pembelian dalam talian mereka dengan berbalik kepada pengaruh faktor pengetahuan dan sikap yang dilihat menjadi asas penting kepada memandu tingkahlaku pembelian yang rasional dan bijak. Secara umumnya, sebahagian besar responden mempunyai tahap pengetahuan yang sederhana, sikap yang sederhana positif dan tingkahlaku yang agak tinggi kecenderungannya ke arah memilih transaksi pembelian dalam talian. Kajian juga mendapati pengetahuan dan sikap mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian dalam talian, manakala sikap menunjukkan pengaruh yang lebih dominan berbanding pengetahuan.

Dapatan kajian ini dilihat memberi implikasi kepada beberapa pihak. Antaranya ialah pengguna khususnya golongan B40, kerajaan, dan pemasar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapati responden lebih cenderung untuk dipandu oleh sikap mereka terhadap pembelian dalam talian. Namun, untuk mengelakkan diri dari ditipu, pengguna seharusnya cuba membentuk diri dengan mempunyai ciri pengguna berdayaupaya bagi melindungi diri mereka sendiri. Berdasarkan hasil kajian pembentukan pengukuran pengguna berdayaupaya oleh Laily et al. (2013), terdapat tiga ciri penting yang perlu dipunyai oleh pengguna iaitu kognitif (pengetahuan dan kemahiran), afektif (ciri psikologi seperti sikap) dan mengambil tindakan (seperti membuat aduan). Dalam kajian empirikal ini, kedua-dua faktor yang dipilih telah mewakili dua daripada ciri penting yang dicadangkan oleh Laily et al., (2013) ini dan kedua-duanya dianalisis sebagai mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap tingkahlaku pembelian pengguna. Namun begitu, langkah sewajarnya perlu diambil untuk meningkatkan pengetahuan agar pengguna mampu mengamalkan tingkahlaku pembelian dalam talian yang bijak. Hal ini kerana responden mempunyai pengalaman pernah ditipu ini perlu untuk mempunyai pengetahuan yang baik supaya mereka dapat melindungi diri kerana sikap yang positif sahaja tidak mencukupi.

Kerajaan juga boleh mengambil langkah menyalurkan maklumat penting dari semasa ke semasa bagi membantu pengguna khususnya program advokasi yang difokuskan kepada pengguna B40. Hal ini kerana taktik penipuan akan sentiasa diperbaharui dan direka oleh mereka yang tidak bertanggungjawab dan kreativiti mereka ini mungkin sukar untuk sentiasa diketahui dan difahami oleh pengguna B40 yang mungkin boleh dikaitkan secara tidak langsung dengan limitasi dari segi

latarbelakang pendidikan mereka. Oleh itu, peranan kerajaan ini sangat penting dalam membantu menambah pengetahuan pengguna B40 dan diharapkan dengan peningkatan pengetahuan ini, sikap yang sewajarnya juga dapat dibentuk. Kemungkinan untuk pengguna membuat keputusan pembelian gerak hati akan mudah berlaku walaupun apabila mereka melayari internet termasuk media sosial (Adnan & Osman, 2022; Pradhan, 2018). Dalam hal ini, pengetahuan dan sikap positif yang betul memainkan peranan sangat penting (Varghese & Agrawal, 2021).

Kajian ini mendapati bahawa pengguna B40 yang dikaji mempunyai pengalaman pembelian dalam talian melibatkan barangan tidak seperti yang diiklankan, kualiti barangan sangat teruk dan barangan rosak. Oleh itu, dari sudut pemasar, diharapkan kajian ini mampu memberikan kesedaran kepada pemasar dan peniaga untuk lebih mengamalkan tingkahlaku peniaga yang beretika dan meningkatkan kualiti produk dan perkhidmatan masing-masing supaya suasana pasaran yang adil dapat dibentuk. Pemasar atau peniaga harus memastikan bahawa produk yang mereka iklankan disertakan dengan maklumat produk yang jelas untuk memenuhi keperluan pengguna dalam mengenalpasti peniaga dalam talian yang jujur dengan memaparkan butiran penting tentang peniaga itu sendiri. Menurut Hu et al. (2015), dalam konteks e-dagang, peniaga dalam talian yang mempunyai kredibiliti sebenarnya menghantar isyarat yang jelas seperti memberikan informasi yang tepat untuk memisahkan diri mereka daripada peniaga yang tidak boleh dipercayai di mata pelanggan. Selaras dengan itu, kerajaan juga perlu memainkan peranan dalam membuat pemantauan berkala supaya peniaga tidak beretika tidak dibenarkan beroperasi melalui medium e-dagang.

Akhir sekali, hasil kajian ini turut digunakan sebagai input kepada kajian akan datang di mana merujuk kembali kepada ciri-ciri pengguna berdayaupaya seperti yang dicadangkan oleh Laily et al. (2013), terdapat satu ciri iaitu tindakan pengguna yang boleh dikaji. Hal ini kerana hasil analisis regresi linear berganda, kedua-dua faktor yang dipilih dalam kajian ini hanya dapat meramalkan variasi tingkahlaku pembelian dalam talian pengguna B40 sebanyak 51.1% sahaja. Selebihnya mungkin boleh dilibatkan ciri tindakan yang dimaksudkan di sini. Aduan pengguna adalah penting untuk kelangsungan pasaran yang adil (Lal & Kashyap, 2023), di mana pengguna atau pelanggan mempunyai kuasa yang lebih daripada sebelumnya melalui tindakan membuat aduan dengan cara yang sewajarnya di samping memberi kepuasan kepada pengguna

Perakuan

Penghargaan kepada Skim Geran Penyelidikan Fundamental (FRGS/1/2020/SS0/UPM/02/11 VOT: 5540364) daripada Kementerian Pengajian Tinggi. Tajuk kajian ialah "Profil Pengguna B40 Ditipu dalam Pembelian Produk atas talian".

Rujukan

- Abd. Hadi, F-S., Gan, P. T., Zulkifli, N., Ismail, Z., Romli, N., Ahmad, M. A., Mohd Thas, T., Mohamed A., & Ahmad Zaidi, F. (2020). *The involvement of B40 entrepreneurs in e-commerce: Experience from Malaysia. International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 265-271.
- Adnan, N. F., & Osman, S. (2022). Factors influencing online impulse buying behavior during covid-19 pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 2204-2221.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12, 309-327.
- Arumugam, N., Mohamad, F., Shanthi, A., & Dharinee, S. (2022). A study on online shopping scams. *International Journal of Social Science Research*, 10(1), 22-35.
- Aziz, N. N. A., & Wahid, N. A. (2018). Why consumers are hesitant to shop online: The major concerns towards online shopping. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 1175-1185.
- Bangug, J. M. F, Verbo, C. R., Acidera, R. M. M., (2022). Analysis in the possible factors affecting acceptance and hesitation towards online shopping. *International Journal of Arts, Sciences and Education*, 3(1) 46-55.
- Ballestar, M., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2018). Customer segmentation in e-commerce: Application to the cashback business model. *Journal of Business Research*, 88, 407-414.
- Berita Harian Online (November 2023). *Penipuan dalam talian meningkat 23 peratus, catat kerugian RM687 juta.*
<https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2023/11/1176932>
- Brengman, M., Geuens, M., & Weijters, B. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: A cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 79-88.
- Burhan, N. A. S., Keshminder, J. S., Sabri, M. F., Salleh, F., Afthanorhan, A., & Joey, C. (2022). Materialism and big-five personality traits shaping low-income university students' compulsive online-buying behavior. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 30(4). <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.4.24>

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management* (6th ed.). Harlow:Pearson.
- Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K., & Pongwiritthon, R. (2018). Determinants of online shopping influencing Thai consumer's buying choices. *Journal of Internet Commerce*, 18, 1-23. doi:10.1080/15332861.2018.1496391
- Chau, Y. J., Chong, Z. C., Chun, H. X., & Lai, S. M. (2022). Factors contributing to online purchase fraud in Malaysia. Thesis of Faculty of Business and Finance, Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Cheng, S. Y., Hussain, I. A., Apparavu, K., & Rosli, N. T. (2022). Factors influencing online shopping intention among Malaysians: A quantitative-based study. *Electronic Journal of Business and Management*, 7(3), 66-81.
- Chiluwa, I. M., Chiluwa, I., & Ajiboye, E. (2017). Online Deception: A Discourse Study of Email Business Scams. In Chiluwa, I. *Deception and Deceptive Communication*. Nova Science Publishers, Inc.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114.
- Cross, C. (2018). Expectations vs reality: Responding to online fraud across the fraud justice network. *International Journal of Law, Crime, and Justice*, 55, 1-12.
- Davis, R., Lang, B., & Diego, J. S. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 18-30.
- Dong, C., & Toaha, J. (2014). *Identifying and analysing the problems and the challenges in online buying process from Swedish e-customers' perspective* (Bachelor Thesis). Mälardalen.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 1-16. doi:10.1007/s10796-017-9774-y
- Easley, D. W. (2016). *An exploratory study on perceived risk, benefits, and online buying behavior from a cross-cultural perspective*. Capella University ProQuest Dissertations Publishing.

- Fortes, N. & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 167-176.
- Habib, A., Johargy, A., Mahmood, K., & Humma, H. (2014). Design and determination of the sample size in medical research. *IOSR Journal of Dental and Medical Science*, 13(5), 21-31.
- Hu, M., Rabinovich, E., & Hou, H. (2015). Customers complaints in online shopping: The role of signal credibility. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 95-108.
- Huseynov, F. & Yildirim, S. O. (2016). Behavioral issues in B2C e-commerce: The-state-of-the-art. *Information Development*, 32, 134 3-1358. doi:10.1177/0266666915599586
- Insiden yang Dilaporkan Berdasarkan Klasifikasi Insiden Am Perangkaan. Dimuat turun daripada <http://www.mycert.org.my/>
- Jabatan Perangkaan Malaysia (2022). *Laporan Survei Pendapatan Isi Rumah dan Perbelanjaan Isi Rumah*. Dimuat turun daripada <https://www.dosm.gov.my/>
- Jiang, J.-C., Chen, C.-A., & Wang, C.-C. (2008). Knowledge and trust in e-consumers' online shopping behavior. *2008 International Symposium on Electronic Commerce and Security*, Guangzhou, China, 2008, pp. 652-656, [https://doi: 10.1109/ISECS.2008.117](https://doi:10.1109/ISECS.2008.117).
- Kariapper, RKAR. (2021). Application of Technology Acceptance Model (TAM) in consumer behavioral intention towards online shopping. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 322-332. doi:10.31838/srp.2021.3.50
- Katrina B. & Benedict L. (2019). Why are Malaysians shopping online? Dimuat turun daripada <https://janio.asia/sea/malaysia/why-are-malaysians-shopping-online/>
- Khilji, A.B. & Zakariya, B. (2016). The influence of attitude on online buying behaviour and moderator impact of culture: A study of Islamic Republic of Pakistan youth. *Journal of Philosophy, Culture and Religion*, 20, 35-41.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.

- Laily, P., Sharifah Azizah, A., & Syuhaily, O. (2013). *Kajian Pembangunan Indeks Pendayaupayaan Pengguna Malaysia 2013*. Laporan yang Diserahkan kepada Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna.
- Lal, M., & Kashyap, H. (2023). Consumer Complaint satisfaction and customer retention: A study of complaint satisfaction in electronic industry. *Jindal Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1177/22786821231183745>
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2005). The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs. *Psychology and Marketing*, 22(10), 833-855.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *ProcediaEconomics and Finance*, 35, 401-410.
- Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B., & Zhang, C. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: Evidence from Chinese e-commerce market. *Annals of Operations Research*, 233, 263-279.
- Malaysian Digest (2015). *Malaysia is Becoming A Global Hub For Online Scams, Will You Be The Next Victim?*. Dimuat turun daripada <http://malaysiandigest.com/features/583209-malaysia-is-becoming-aglobal-hub-for-online-scams-will-you-be-the-next-victim.html>. December 8th, 2015
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals for Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72.
- Mohd Shoki, M. A., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Mat Ali, K. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour: Empirical evidence from Malaysia. *OP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 58. 012007 doi:10.1088/1757-899X/58/1/012007
- Mokhsin, M., Aziz, A. A., Zainol, A. S., Humaidi, N., & Zaini, N. A. A. (2018). Probability model: Malaysian consumer online shopping behavior towards online shopping scam. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1529-1538.
- Nakano, S. & Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 142-152.

- Pandey, S., Chawla, D., & Venkatesh, U. (2015). Online shopper segmentation based on lifestyles: An exploratory study in India. *Journal of Internet Commerce*, 14, 21-41.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology and Marketing*, 34, 972-986.
- Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59, 73-84. doi:10.1080/08874417.2017.1300514
- Smith, S. (2013). Determining sample size: How to ensure you get the correct sample size. *E-Book (c) Qualtrics Online Sample*. Dimuat turun daripada <https://uncw.edu/irp/ie/resources/documents/qualtrics/determiningsamplesize2.pdf>
- Song, J., & Zahedi, F. M. (2005). A theoretical approach to web design in e-commerce: A belief reinforcement model. *Management Science*, 51(8), 1219–1235. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0427>
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (November 2023). *Kajian pengguna e-dagang*. Dimuat turun daripada <https://www.mcmc.gov.my/ms/resources/statistics/e-commerce-consumers-survey#>
- Swinyard, W.R. & Smith, S.M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology and Marketing*, 20, 567-597.
- Tang, H., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Ali, H., Khan, A. A., & Abbas, S. A. (2021). Factors affecting e-shopping behaviour: Application of theory of planned behaviour. *Behavioral Neurology*. <https://doi.org/10.1155/2021/1664377>
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of social media on consumer buying behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51-55.
- Viglia, G., Tassiello, V., Godon-Wilson, S., & Grazzini, L. (2019). Predicting consumers' cheating behavior. The role of mental representation of goods and psychological ownership. *Psychology and Marketing*, 36(1), 1039-1045.
- Wang, O. & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, 120, 2868-2884.

Ye, Q., Li, G., & Gu, B. (2011). A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: An empirical investigation in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 304-312.

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA

