

Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi

ABSTRAK

Sesuai dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk, kaedah pembelian secara atas talian (online) kini semakin mendapat tempat di hati pengguna. Pembelian secara atas talian dipilih sebagai langkah mudah untuk berbelanja bagi mendapatkan barang keperluan tanpa perlu beratur panjang di kaunter. Populasi kajian ini terdiri daripada pengguna yang berumur dalam lingkungan 17 tahun ke atas yang dipilih secara convenience melalui kaedah 'mall intercept'. Hasil ujian-t menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan ($t=-3.156$, $p = 0.001$) untuk skor amalan pembelian di atas talian di antara responden lelaki dan wanita. Keputusan ujian ANOVA juga menunjukkan terdapat perbezaan skor purata yang signifikan dari segi generasi [$F(3, 1298)= 3.475$, $p = 0.016$], etnik [$F(4, 1291)= 3.678$, $p = 0.006$] dan pendapatan isirumah [$F(4, 1227)= 6.935$, $p = 0.000$] manakala tiada perbezaan dilaporkan bagi tahap pendidikan, zon dan stratum apabila nilai $p > 0.05$. Dapatan kajian turut menunjukkan hanya lima faktor utama yang menjadi pilihan pengguna sebelum melakukan pembelian secara atas talian, iaitu faktor keselamatan, produk yang ditawarkan, risiko, boleh dipercayai dan pengalaman pengguna. Justeru, pendekatan yang berbeza perlu dilakukan oleh peniaga bagi memenuhi citarasa pengguna sasaran seterusnya mampu mengembangkan lagi empayar perniagaan mereka.

Katakunci: Pembelian atas talian; Faktor mempengaruhi; Tingkahlaku pembelian atas talian