



INTERNATIONAL JOURNAL OF
MANAGEMENT STUDIES

<https://e-journal.uum.edu.my/index.php/ijms>

How to cite this article:

Husnawati, H., Hafizuddin-Syah, B. A. M., Yakob, R., & Redzuan, H. (2024). Persepsi risiko dan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian di Lembah Klang. *International Journal of Management Studies*, 31(2), 679-710. <https://doi.org/10.32890/ijms2024.31.2.11>

PERSEPSI RISIKO DAN TINGKAH LAKU PENGGUNA TERHADAP PEMBELIAN SECARA DALAM TALIAN DI LEMBAH KLANG

*(Risk Perception and Consumer Behavior towards Online
Purchases in the Klang Valley)*

**¹Husnawati Husaini, ²Mohd Hafizuddin Syah Bangaan Abdullah,
³Rubayah Yakob, ⁴Hendon Redzuan**

Pusat Kajian Keutuhan Tadbir Urus & Akauntabiliti
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan,
Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

²*Corresponding author: m_hafiz@ukm.edu.my*

Received: 20/4/2022 Revised: 14/2/2023 Accepted: 19/3/2023 Published: 30/7/2024

ABSTRAK

Peningkatan pembelian secara dalam talian merupakan salah satu kesan daripada penularan wabak Covid-19 di Malaysia. Walaupun ia memudahkan urusan kehidupan harian, namun ramai yang beranggapan bahawa pembelian secara dalam talian merupakan suatu aktiviti yang berisiko. Oleh itu, kajian ini dijalankan bagi melihat hubungan antara persepsi risiko dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. Responden kajian ini seramai

392 orang dan kesemua responden telah menjawab soal selidik secara dalam talian. Namun, hanya 373 borang soal selidik yang lengkap diterima dan boleh digunakan. Data daripada soal selidik ini dianalisis menggunakan kaedah analisis regresi berganda. Hasil analisis mendapati bahawa risiko kewangan mempunyai hubungan negatif yang signifikan dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian di Lembah Klang. Risiko produk dan risiko penghantaran pula mempunyai hubungan positif, manakala risiko masa tidak signifikan. Hasil kajian memberikan input kepada syarikat e-dagang dan penjual dalam talian untuk menambah baik perkhidmatan mereka. Ia juga dapat membantu untuk mengenal pasti risiko yang mungkin menjadi ancaman kepada perniagaan mereka dan mengambil tindakan mitigasi bagi mengurangkan kemungkinan dan impak, sekiranya risiko yang dikenal pasti itu berlaku.

Kata kunci: Pembelian dalam talian, persepsi risiko, risiko kewangan, risiko produk, e-dagang.

ABSTRACT

The increase in online purchases was one of the effects of the Covid-19 outbreak in Malaysia. Although it simplifies our daily life, many still think that buying online is a risky activity. Therefore, this study was conducted to examine the relationship between risk perceptions and consumer behavior towards online purchases in the Klang Valley. A total of 392 respondents answered an online questionnaire, but only 373 questionnaires were completed and could be used. Data from the questionnaire were analyzed using the multiple regression analysis method. The results of the analysis found that financial risk perception has a significant and negative relationship with consumer behavior towards online purchases in the Klang Valley, while product risk and delivery risk perception have a positive relationship. The results of the study provide input for e-commerce and online sellers to enhance their services. It also helps identify risks that may harm their business and to take action to mitigate the likelihood and impact should the identified risks occur.

Keywords: Online purchase, risk perception, financial risk, e-commerce.

PENGENALAN

Pandemik Covid-19 telah menyaksikan aliran peningkatan dalam penggunaan teknologi dan Internet. Perkembangan teknologi seperti teknologi maklumat dan komunikasi membolehkan masyarakat mencari maklumat dengan mudah dan berkomunikasi antara satu sama lain secara maya melalui Internet. Menurut Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2020), 88.7 peratus rakyat Malaysia merupakan pengguna Internet dengan purata jumlah penggunaan masa antara lima hingga lapan jam dalam sehari untuk tujuan seperti komunikasi secara teks, media sosial, menonton video, komunikasi secara audio atau video dan mendapatkan maklumat. Malahan, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2020) melaporkan bahawa aktiviti membeli-belah secara dalam talian mencatatkan peratusan sebanyak 64 peratus dalam aktiviti penggunaan Internet. Peratusan pembelian secara dalam talian telah meningkat daripada 53.3 peratus pada tahun 2018 kepada 64.2 peratus pada tahun 2020 disebabkan terdapatnya kepelbagaian platform membeli-belah secara dalam talian dan e-dompet yang membawa kepada kemudahan dalam kehidupan seharian pengguna Internet di Malaysia (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2020). Menurut Khan dan Khan (2018), dan Bhatti dan Ur Rahman (2019), pembelian secara dalam talian memberikan kemudahan yang lebih selesa kepada pengguna Internet dengan hanya memerlukan tenaga dan usaha yang sedikit untuk membeli sesuatu barang serta transaksi pembayarannya adalah lebih cepat berbanding di kedai fizikal (Duarte et al., 2018). Antara platform membeli-belah secara dalam talian yang sering dikunjungi dan digunakan oleh rakyat Malaysia ialah Lazada, Shopee, Mudah.my, Taobao, Carousell, eBay dan Amazon (iMoney, 2020). Menurut Dimovski dan Škerlavaj (2004), teknologi maklumat dan komunikasi memainkan peranan sebagai alat utama dalam aktiviti perniagaan secara dalam talian. Malah, pembelian secara dalam talian merupakan antara kesan kemajuan daripada perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi dalam menyediakan kemudahan kepada pengguna untuk membeli barang atau perkhidmatan di mana-mana dan bila-bila masa sahaja (Ariff et al., 2014).

Pembelian secara dalam talian merupakan aktiviti membeli produk atau perkhidmatan melalui Internet. Berdasarkan GlobalData (2020), pasaran perdagangan secara dalam talian di Malaysia dianggarkan mampu mencapai RM51.6 bilion (US\$12.6 bilion) menjelang tahun

2024. Malaysia merupakan antara pasaran perdagangan secara dalam talian yang berkembang pesat di Asia Tenggara kerana dorongan daripada peningkatan dalam penggunaan telefon pintar dan Internet serta pertambahan populasi kelas menengah dan milenium. Tinjauan pengguna e-dagang oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2018) mendapati bahawa agihan pengguna e-dagang paling banyak diwakili oleh pengguna di kawasan bandar iaitu 81.9 peratus berbanding 18.1 peratus di kawasan luar bandar. Menurut Cheng et al. (2021), pengguna di kawasan bandar lebih cenderung untuk membeli-belah dalam talian kerana mereka mempunyai kemudahan yang lebih baik serta permintaan yang lebih tinggi untuk berbelanja secara dalam talian. Tambahan pula, Malaysia kini sedang berusaha untuk menyediakan infrastruktur e-dagang yang lebih mapan dan berdaya saing dalam ketersediaan produk, pembayaran, penghantaran dan keperluan peraturan yang bersesuaian dengan pasaran dalam talian. Penularan koronavirus (Covid-19) telah mengubah cara pembelian rakyat Malaysia dan lebih cenderung kepada membeli-belah secara dalam talian (Standard Chartered, 2020). Menurut Joo dan Teng (2023), peningkatan pembelian secara dalam talian merupakan salah satu kesan daripada penularan wabak Covid-19 di Malaysia

Menurut Horrigan (2008) dan Mathur (2015), aktiviti pembelian secara dalam talian sangat terdedah dengan risiko dan ketidakpastian. Ayob et al. (2021) turut menyatakan bahawa pembelian secara dalam talian mendedahkan pengguna kepada pelbagai ketidakpastian dan risiko. Malahan, pengguna berhadapan dengan pelbagai persepsi terhadap risiko pembelian secara dalam talian yang menyebabkan ketidakpercayaan terhadap barang atau perkhidmatan yang ditawarkan dalam talian. Perkara ini seterusnya akan mempengaruhi tingkah laku pembeli dan menjejaskan keputusan pembelian mereka. Menurut teori tingkah laku, kelakuan manusia boleh dijelaskan melalui analisis faktor persekitaran dan pengalaman daripada interaksi persekitaran tersebut. Ini termasuklah persepsi seseorang individu terhadap persekitarannya (Hyman, 1997). Mitchell (1999) berpendapat bahawa persepsi risiko berkait rapat dengan tingkah laku kerana pengguna lebih terdorong untuk mengelak daripada kesilapan berbanding meneruskan pembelian secara dalam talian. Risiko yang berkaitan dengan aktiviti membeli-belah secara dalam talian dipengaruhi oleh ketidakpastian atau akibat yang mungkin dihadapi oleh pengguna dalam dimensi produk, prestasi, kewangan, sosial, psikologi, fizikal dan kemudahan (Zhang et al., 2012). Dimensi tersebut mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara

dalam talian kerana persepsi risiko mempunyai hubungan negatif dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. Sekiranya tahap risiko yang dirasakan oleh pengguna tinggi maka kebarangkalian pengguna untuk membeli barangan yang pertama kali dibeli atau mengulangi pembelian akan menjadi rendah (Ariff et al., 2014). Kewujudan persepsi risiko ini mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian sehingga mampu memberi kesan terhadap keputusan pembelian mereka sama ada ingin membeli secara dalam talian ataupun sebaliknya (Pentz et al., 2020).

Kajian lepas telah mengetengahkan beberapa jenis atau dimensi persepsi risiko terhadap pembelian secara dalam talian iaitu risiko kewangan, risiko produk, risiko penghantaran, risiko kecekapan masa dan risiko privasi (Masoud, 2013; Panwar, 2018). Walaupun pandemik Covid-19 telah meningkatkan transaksi melalui Internet, perkara ini menyebabkan perubahan kepada persepsi risiko berkaitan pembelian secara dalam talian. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk melihat hubungan antara persepsi risiko dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian di Lembah Klang. Kawasan ini dipilih kerana kepadatan penduduk yang tinggi (De Rycker et al., 2017) dan merupakan kawasan yang mempunyai struktur Internet yang bagus serta bilangan pengguna Internet yang tertinggi di Malaysia (Perumal et al., 2018). Malah, kadar penembusan Internet berkelajuan tinggi di Selangor iaitu negeri terbesar di Lembah Klang, berada pada tahap 60 peratus dan dijangkakan mencapai pada tahap 100 peratus pada tahun 2025 (Anon, 2019). Kajian ini akan memberi fokus kepada empat persepsi risiko teratas yang sering kali dialami oleh pengguna iaitu risiko kewangan, risiko produk, risiko masa dan risiko penghantaran (Ariff et al., 2014). Kajian ini akan memberikan input kepada syarikat e-dagang untuk memberikan perhatian kepada pengenalanpastian risiko berkaitan dan seterusnya memformulasikan strategi berkesan untuk mengurangkan impak dan kekerapan risiko ini. Dengan ini, pengguna akan lebih yakin dalam pembelian secara dalam talian.

SOROTAN LITERATUR

Persepsi risiko memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna terhadap pembuatan keputusan

pembelian secara dalam talian. Malahan persepsi risiko merupakan elemen yang sering digunakan dalam menganalisis tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian (Forsythe & Shi 2003; Luo et al., 2010). Menurut Samadi dan Yaghoob-Nejadi (2009), persepsi risiko merupakan kepercayaan subjektif dalam diri seseorang individu terhadap sebarang kemungkinan untuk berhadapan dengan kesan negatif daripada keputusannya. Konsep persepsi risiko diusulkan buat kali pertama oleh Bauer (1960), yang mendefinisikannya sebagai hasil yang tidak boleh diramal oleh pengguna ketika mereka membeli-belah secara dalam talian kerana hasil tersebut berkemungkinan membawa pengaruh negatif kepada mereka (Hsieh & Tsao 2014). Aktiviti pembelian secara dalam talian merupakan suatu aktiviti yang telah lama dianggap berisiko kerana pengguna berkemungkinan mempunyai persepsi iaitu tidak yakin dengan keputusan pembelian mereka disebabkan keputusan tersebut mendatangkan risiko seperti kerugian. Alshahrani (2020) berpendapat bahawa semakin besar jangkaan kerugian, maka semakin besar persepsi risiko yang dialami oleh pengguna. Kewujudan persepsi risiko mungkin disebabkan oleh hubungan fizikal yang terhad dengan penjual dan produk yang akhirnya tidak menggalakkan pengguna untuk membeli-belah dalam talian. Al-Shukri dan Udayanan (2019) dalam kajian mereka juga menyokong pernyataan tersebut dengan menyatakan bahawa memang sifat utama dalam aktiviti pembelian secara dalam talian tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan pembeli. Kekurangan interaksi langsung menimbulkan pelbagai persepsi risiko kepada pengguna kerana mereka tidak dapat memeriksa kualiti produk secara fizikal serta tidak dapat memastikan keselamatan maklumat kewangan dan peribadi mereka dilindungi daripada disalahgunakan oleh pihak lain. Oleh hal yang demikian, Mathur (2015) dalam kajiannya menyatakan bahawa pembelian secara dalam talian mempunyai risiko yang lebih besar berbanding pembelian di kedai.

Hasil kajian terdahulu mendapati bahawa risiko kewangan dan risiko produk merupakan antara persepsi risiko yang paling ketara dialami oleh pengguna sehingga dapat mempengaruhi sikap mereka yang akhirnya memberi kesan negatif kepada tingkah laku terhadap pembelian secara dalam talian (Bhatnagar & Ghose, 2004). Menurut Li et al. (2002), tingkah laku terhadap pembelian secara dalam talian merujuk kepada proses membeli produk atau perkhidmatan melalui

Internet. Oleh itu, persepsi risiko terhadap pembelian secara dalam talian mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna untuk membeli produk atau perkhidmatan melalui Internet. Kajian lepas juga telah membuktikan bahawa persepsi risiko mempunyai hubungan negatif dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian (Han & Kim, 2017; Alshahrani, 2020). Maka, kajian berkenaan persepsi risiko dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna perlu diperluaskan lagi bagi mencari penyelesaian untuk mengurangkan kewujudan sesuatu risiko dalam pembelian secara dalam talian kerana kajian berkenaan persepsi risiko dalam pembelian secara dalam talian di negara membangun masih kurang. Menurut Claudia (2012), terdapat pelbagai jenis risiko yang dirasakan oleh pengguna Internet terhadap pembelian secara dalam talian. Pengguna menyatakan bahawa pelbagai jenis risiko ketidakpastian yang mereka rasai ketika ingin melakukan aktiviti pembelian melalui Internet. Secara kesimpulannya, terdapat tujuh jenis persepsi risiko terhadap pembelian secara dalam talian yang berkemungkinan untuk dialami oleh pengguna iaitu risiko kewangan, risiko produk, risiko masa, risiko penghantaran, risiko privasi, risiko psikologi dan risiko sosial (lihat Ko et al., 2004; Ariff et al., 2014; Mathur, 2015; Pentz et al., 2020; Amirtha et al., 2021).

Menurut Pentz et al. (2020), risiko kewangan merupakan kemungkinan untuk berlakunya kerugian dalam bentuk wang akibat daripada pembelian secara dalam talian. Risiko produk pula ialah keterbatasan pengguna untuk menilai produk serta kebimbangan sekiranya produk yang diinginkan tidak menepati ciri produk yang diharapkan (Bhatti et al., 2019). Risiko masa merujuk kepada kebimbangan terhadap pembaziran masa untuk mencari produk yang bersesuaian melalui Internet, masa menunggu produk untuk diterima, masa yang dihabiskan untuk memulangkan produk serta kelewatan dalam penghantaran (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Hsu & Luan, 2017). Risiko penghantaran pula kebimbangan sekiranya produk hilang atau rosak yang berpunca semasa proses penghantaran serta produk tidak diterima dalam masa yang dijangka (Tham et al., 2019). Amirtha et al. (2021) menyatakan bahawa risiko privasi ialah kebimbangan akan kehilangan maklumat peribadi dan risiko psikologi pula merujuk kebimbangan yang disebabkan ketidakselesaan dan ketegangan yang berpunca daripada pembelian melalui Internet. Risiko sosial pula merupakan perasaan takut dan bimbang sekiranya keluarga atau kenalan rapat tidak menyokong sesuatu aktiviti pembelian

melalui Internet (Popli & Mishra, 2015). Walau bagaimanapun, Ariff et al. (2014) menyatakan bahawa risiko kewangan, risiko produk, risiko masa dan risiko penghantaran merupakan empat jenis risiko teratas yang sering kali dialami oleh pengguna dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap pembelian secara dalam talian. Bagi kajian penyelidikan ini, keempat-empat risiko tersebut digunakan bagi mengkaji hubungannya terhadap tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian kerana risiko ini merupakan risiko yang utama dalam pembelian secara dalam talian (Guru et al., 2020).

Risiko Kewangan

Risiko kewangan merupakan sebarang kemungkinan untuk mengalami kerugian wang daripada aktiviti pembelian (Pentz et al., 2020). Kerugian dalam bentuk kewangan boleh berlaku sama ada melalui penipuan kad kredit atau produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan sehingga mampu menyebabkan kerugian di atas pembelian produk tersebut dan akhirnya mempengaruhi tingkah laku pengguna untuk membeli-belah dalam talian (Dai et al., 2014; Caterinicchia, 2005). Menurut Aisyah Arshad et al. (2015), risiko kewangan merupakan risiko yang paling kerap dirasakan oleh pengguna seperti kebimbangan mengenai penipuan dalam talian, kecurian identiti, penipuan kad kredit dan kebocoran maklumat peribadi. Kebimbangan seperti ini menyebabkan kepercayaan terhadap kecurian nombor pin peribadi kad debit atau kad kredit dan penggodaman akaun bank mereka berkemungkinan akan berlaku. Sebuah kajian penyelidikan yang dijalankan oleh Masoud (2013) berkenaan kesan persepsi risiko terhadap pembelian secara dalam talian terhadap 395 orang responden di Jordan menunjukkan bahawa risiko kewangan mempunyai hubungan negatif dengan tingkah laku pengguna Jordan terhadap pembelian secara dalam talian.

Risiko Produk

Menurut Ariff et al. (2014), risiko produk merupakan kebimbangan terhadap sebarang kemungkinan sekiranya produk yang dilihat dalam platform membeli-belah dan produk yang diperoleh adalah tidak sama seperti tanggapan pengguna. Risiko produk sering dikaitkan dengan prestasi atau kualiti barang atau perkhidmatan yang dibeli oleh pengguna secara dalam talian. Risiko ini terjadi sekiranya terdapatnya

perbezaan antara produk yang diperoleh dengan produk yang dilihat dan dinyatakan dalam penerangan produk (Tham et al., 2019). Kim dan Forsythe (2010) menyatakan bahawa risiko ini juga terjadi sekiranya pembelian produk secara dalam talian berkemungkinan menyebabkan produk tersebut tidak dapat berfungsi seperti yang diharapkan kerana pengguna tidak dapat melihat, menyentuh dan memeriksa produk tersebut sebelum membeli dan akhirnya menyebabkan kebimbangan terhadap kualiti atau prestasi sesuatu produk tersebut. Hasil dapatan kajian lepas yang dijalankan oleh Masoud (2013) membuktikan bahawa persepsi risiko produk mempunyai hubungan negatif dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. Manakala Tham et al. (2019) mendapati bahawa risiko produk, risiko keselesaan dan risiko polisi pemulangan mempunyai kesan positif ke atas tingkah laku pengguna dalam talian di Malaysia.

Risiko Masa

Ko et al. (2004) menyatakan bahawa persepsi risiko masa merupakan kebimbangan bahawa kemungkinan masa akan terbuang sekiranya produk yang dibeli dalam talian perlu diperbaiki atau perlu dipulangkan kembali kepada penjual bagi menggantikan produk lain. Persepsi risiko masa yang lain juga boleh wujud seperti aktiviti memilih produk yang ingin dibeli melalui dalam talian mungkin memakan masa yang lama serta proses membatalkan pesanan yang telah dibuat mungkin merupakan sesuatu yang sukar dan mengambil masa yang lama (Panwar, 2018). Risiko masa menyebabkan pengguna mengambil masa yang lama dalam melayari maklumat produk, membuat pesanan pembelian produk serta menunggu masa untuk pesanan produk mereka dihantar ke rumah (Dai et al., 2014; Forsythe et al., 2006). Menurut Ariffin et al. (2018), risiko masa adalah berisiko tinggi untuk mempunyai hubungan negatif terhadap tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian.

Risiko Penghantaran

Risiko penghantaran merupakan keadaan apabila pengguna merasakan bahawa kemungkinan penghantaran tidak menepati jangkaan masa penghantaran yang telah dijadualkan atau kemungkinan produk yang dihantar rosak atau hilang semasa proses penghantaran (Amirtha et al., 2021). Dan et al. (2007) turut merumuskan risiko penghantaran

sebagai sebarang kemungkinan berlakunya kegagalan dalam penghantaran barangan disebabkan barangan itu hilang, rosak ataupun dihantar ke alamat lain. Hasil dapatan bagi kajian penyelidikan yang dijalankan oleh Tham et al. (2019) dan Masoud (2013) mendapati bahawa terdapat hubungan negatif antara risiko penghantaran dengan pembelian secara dalam talian. Terdapat juga kajian terdahulu yang mendapati bahawa risiko penghantaran mempunyai hubungan positif dengan tingkah laku pengguna (lihat Hong et al., 2016; Ogunsola & Akanji, 2018).

Kajian penyelidikan terdahulu telah membuktikan bahawa kewujudan persepsi risiko mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. Persepsi risiko mempunyai hubungan negatif dengan tingkah laku pengguna untuk meneruskan pembelian iaitu semakin tinggi tahap sesuatu risiko yang dirasakan oleh pengguna, maka kemungkinan pengguna untuk meneruskan pembelian barang atau perkhidmatan secara dalam talian menjadi rendah kerana tingkah laku mereka telah dipengaruhi secara negatif oleh kewujudan sesuatu persepsi risiko. Bukan itu sahaja, demografi juga cenderung mempunyai pengaruh yang ketara ke atas persepsi risiko dalam pembelian secara dalam talian (Makhitha & Ngoben, 2021). Banyak kajian yang turut menumpukan kepada atribut pengguna seperti umur, jantina dan ciri-ciri psikologi kerana elemen ini mampu menjelaskan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian (Zhou et al., 2007). Kajian penyelidikan lepas juga mendapati bahawa pengaruh ciri demografi seperti umur dan jantina turut memainkan peranan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna. Kajian penyelidikan daripada Marriot dan Williams (2018) mendapati terdapat pengaruh umur ke atas persepsi risiko terhadap pembelian secara dalam talian mempunyai pengaruh yang signifikan ke atas pengguna dalam talian. Menurut Singh dan Rana (2018) pula umur tidak mempengaruhi persepsi pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. Walau bagaimanapun, kajian penyelidikan ini menggunakan umur sebagai pemboleh ubah kawalan bagi mengenal pasti sama ada faktor umur mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna ataupun tidak. Marriot dan Williams (2018) turut menambah bahawa risiko kewangan sangat mempengaruhi pengguna lelaki dan perempuan untuk membeli-belah dalam talian. Kajian terdahulu turut menjelaskan bahawa penjelasan yang sesuai untuk menjelaskan jurang jantina dalam pembelian secara dalam talian ialah perempuan

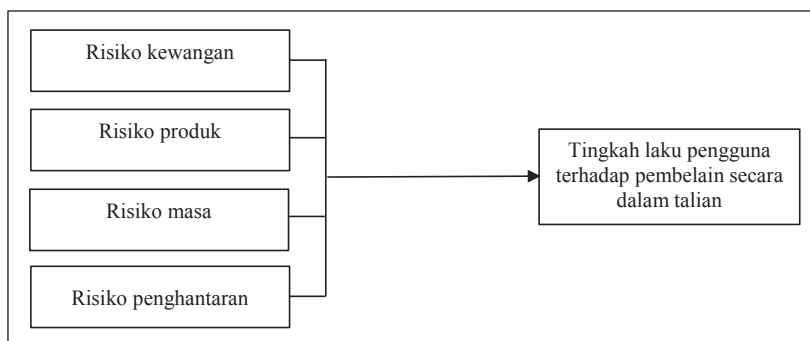
lebih mementingkan kewujudan risiko dalam pembelian dalam talian berbanding lelaki (Sheehan, 1999). Maka, kedua-dua ciri demografi iaitu umur dan jantina ini dijadikan sebagai pemboleh ubah kawalan bagi mengkaji hubungan antara persepsi risiko dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian di Lembah Klang.

Rumusan dan Kerangka Teori

Berdasarkan perbincangan kajian lepas, persepsi risiko mempengaruhi tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian, termasuklah empat risiko utama iaitu risiko kewangan, risiko produk, risiko masa dan risiko penghantaran. Walau bagaimanapun, dapatan daripada kajian lepas adalah bercampur-campur iaitu ada yang mempunyai hubungan positif dan yang negatif. Oleh itu, kerangka penyelidikan bagi kajian ini adalah seperti dalam Rajah 1.

Rajah 1

Kerangka Penyelidikan



Selain itu, kajian lepas juga mendapati ciri sosioekonomi seseorang individu amat penting dalam menganalisis tingkah laku manusia (Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh et al., 2003). Verhagen et al. (2006) mempercayai bahawa terdapat keperluan untuk memasukkan ciri-ciri seperti jantina dan umur untuk melengkapkan penjelasan bagi sesebuah model yang dianalisis. Oleh itu, adalah penting untuk menentukan sama ada demografi pengguna seperti jantina dan umur kerana ciri-ciri tersebut mempunyai pengaruh ke atas tingkah laku pengguna (Pristiwa et al., 2017). Oleh itu, jantina dan umur dijadikan sebagai pemboleh ubah kawalan dalam kajian ini. Pemboleh ubah

kawalan mampu mengimbangi potensi bias yang berkemungkinan untuk berlaku akibat pemilihan pemboleh ubah yang lain (Ayob et al., 2021).

METODOLOGI KAJIAN

Sampel dan Kutipan Data

Sampel bagi kajian ini adalah pengguna Internet yang membeli-belah secara dalam talian di Lembah Klang, dipilih melalui teknik pensampelan rawak mudah. Pensampelan rawak mudah sesuai digunakan dalam kajian ini. Pengguna Lembah Klang dipilih sebagai sampel kajian kerana kawasan ini merupakan tumpuan penggunaan Internet yang tertinggi di Malaysia (Perumal et al., 2018), serta proses urbanisasi yang berkembang dengan pesat di kawasan tersebut (Khatibi et al., 2006). Berdasarkan laman sesawang (*Internet User Survey*, 2020), peratusan pengguna Internet di kawasan bandar ialah 75.6 peratus iaitu lebih tinggi berbanding di kawasan pedalaman iaitu pada 24.4 peratus (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2020). Selain itu, Lembah Klang juga mempunyai kepadatan penduduk paling tinggi di Malaysia dijangka mencapai 10 juta penduduk pada tahun 2020 (Anon, 2013; Cheah & Goh, 2019). Kawasan Lembah Klang juga merupakan kawasan yang paling maju di Malaysia dengan meliputi kawasan seluas 2,832 kilometer persegi serta terletakinya bandar besar seperti Petaling Jaya dan Shah Alam dan mewakili keseluruhan kawasan pertumbuhan pembangunan di Malaysia (Mohd Fadzil Abdul Rashid & Ishak Ab. Ghani, 2014).

Bagi tujuan kutipan data, borang soal selidik dalam bentuk *Google Form* diedarkan secara rawak kepada pengguna Internet di Lembah Klang. Soal selidik ini terbahagi kepada tiga bahagian iaitu Bahagian A, B dan C. Bahagian A merupakan soal selidik berkaitan dengan maklumat demografi, manakala Bahagian B mengandungi soalan persepsi risiko terhadap pembelian secara dalam talian. Bahagian C pula berkaitan dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. Bahagian B dan C mengandungi item yang diukur menggunakan skala Likert 5 bermula dari 1 (sangat tidak setuju) sehingga 5 (sangat setuju). Bagi pengukuran tingkah laku pembelian dalam talian (Bahagian C), skor yang tinggi menunjukkan

kecenderungan yang tinggi untuk membuat pembelian secara dalam talian, dan sebaliknya kecenderungan rendah jika skor rendah. Item dalam soal selidik merupakan item-item daripada kajian lepas dan diadaptasi serta diubah suai mengikut kesesuaian skop kajian semasa. Sebanyak 392 responden yang terdiri daripada pelbagai lapisan pengguna telah menjawab soal selidik ini. Berdasarkan tapisan yang dibuat, hanya 373 kertas borang selidik yang lengkap dan boleh digunakan dalam kajian ini.

Analisis Data

Data yang diperoleh daripada soal selidik dianalisis menggunakan perisian IBM SPSS 26. Analisis deskriptif digunakan dalam membuat ringkasan data kajian seperti kekerapan, min, median, mod dan juga sisihan piawai. Model regresi berganda pula digunakan untuk melihat kesan persepsi risiko ke atas tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian, seperti dalam Persamaan (1). Tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian (TL) merupakan pemboleh ubah bersandar, manakala persepsi risiko diukur oleh KEW, PRO, MASA dan PENG sebagai pemboleh bebas. Jantina (JAN) dan umur (UM) pula dijadikan sebagai pemboleh ubah kawalan.

$$TL = \alpha + \beta_1KEW + \beta_2PRO + \beta_3MASA + \beta_4PENG + \beta_5JAN + \beta_6UM + e \text{ ----- (1)}$$

di mana,

TL	= Tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian
KEW	= Risiko kewangan
PRO	= Risiko produk
MASA	= Risiko masa
PENG	= Risiko penghantaran
JAN	= Jantina
UM	= Umur
α	= Pemalar
β	= Pekali beta
e	= <i>error term</i>

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Profil Demografi Responden

Analisis deskriptif ke atas demografi responden di Lembah Klang merangkumi kategori jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, masa yang digunakan setiap hari untuk melayari Internet dan kekerapan pembelian produk dalam talian setiap bulan. Hasil analisis ini dipersembahkan dalam bentuk kekerapan dan peratusan seperti dalam Jadual 1. Berdasarkan, Jadual 1 menunjukkan kekerapan dan peratusan responden mengikut jantina iaitu daripada keseluruhan responden berjumlah 373 orang responden, responden perempuan didapati melebihi responden lelaki dengan kekerapan dan peratusan masing-masing 273 (73.2%) dan 100 (26.8%). Profil responden menunjukkan bahawa kebanyakan responden adalah daripada peringkat kategori umur antara 15 hingga 20 tahun dengan jumlah 220 (59%) diikuti oleh 21 hingga 25 tahun seramai 66 (17.7%), 41 tahun dan ke atas sebanyak 38 (10.2%), 26 hingga 30 tahun sejumlah 17 (4.6%) dan selebihnya antara 31 hingga 35 tahun dan 36 hingga 40 tahun masing-masing seramai 16 (4.3%). Bagi kategori bangsa pula, majoriti responden berbangsa Melayu seramai 276 (74%), Cina dan lain-lain mencatatkan kekerapan yang sama iaitu 28 (7.5%), diikuti oleh bangsa India sejumlah 20 (5.4%), seterusnya Bumiputera Sarawak seramai 12 (3.2%) dan selebihnya Bumiputera Sabah sejumlah 9 (2.4%). Responden yang mempunyai tahap pendidikan Sarjana Muda mencatatkan bilangan responden yang tertinggi sejumlah 235 (63%), diikuti oleh Diploma/STPM/Sijil seramai 82 (22%), Sekolah Menengah sebanyak 50 (13.4%), Sarjana dan ke atas sejumlah 5 (1.3%). Manakala 1 (0.3%) bagi Sekolah Rendah. Bagi kategori pekerjaan, majoriti responden merupakan pelajar dengan jumlah 272 (72.9%) diikuti oleh pekerja swasta seramai 48 (12.9%), pekerja kerajaan dan pemilik perniagaan mencatatkan bilangan responden yang sama iaitu 15 (4%) begitu juga dengan bekerja sendiri dan tidak bekerja masing-masing sebanyak 11 (2.9%) dan selebihnya pesara sejumlah 1 (0.3%). Seterusnya, responden dengan pendapatan bulanan di bawah RM1000 merupakan bilangan responden tertinggi iaitu 271 (72.7%) diikuti oleh RM1001 hingga RM3000 seramai 53 (14.2%), RM3001 hingga RM5000 sejumlah 26 (7%), RM7001 dan ke atas sebanyak 13 (3.5%) dan selebihnya ialah RM5001 hingga RM7000 sejumlah 10 (2.7%).

Masa yang digunakan pengguna setiap hari untuk melayari Internet pula, majoriti responden iaitu 151 (40.5%) menggunakan 5 hingga 8 jam sehari untuk melayari Internet, diikuti penggunaan melebihi 8 jam seramai 127 (34%), 1 hingga 4 jam sebanyak 87 (23.3%) dan selebihnya 8 (2.1%) bagi penggunaan kurang daripada 1 jam. Kekerapan pembelian produk dalam talian setiap bulan, pembelian sebanyak 1 hingga 3 kali mencatatkan bilangan responden terbanyak iaitu 278 (74.5%) diikuti oleh 4 hingga 6 kali seramai 68 (18.2%), 7 hingga 10 kali sejumlah 20 (5.4%) dan selebihnya pembelian melebihi 10 kali sebanyak 7 (1.9%).

Jadual 1

Profil Demografi Responden (N=373)

Kategori	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina		
Lelaki	100	26.8
Perempuan	273	73.2
Umur		
15-20	220	59.2
21-25	66	17.9
26-30	17	4.6
31-35	16	4.3
36-40	16	4.3
41 dan ke atas	38	10.2
Bangsa		
Melayu	276	74.2
Cina	28	7.7
India	20	5.6
Bumiputera Sabah	9	2.6
Bumiputera Sarawak	12	3.4
Lain-lain	28	7.7
Tahap pendidikan		
Sekolah Rendah	1	0.5

(continued)

Kategori	Kekerapan	Peratusan (%)
Sekolah Menengah	50	13.6
Diploma/STPM/Sijil	82	22.2
Sarjana Muda	235	63.2
Sarjana dan ke atas	5	1.5
Pekerjaan		
Pekerja kerajaan	15	4.2
Pekerja swasta	48	12.11
Pemilik perniagaan	15	4.2
Bekerja sendiri	11	2.11
Tidak bekerja	11	2.11
Pesara	1	0.5
Pelajar	272	72.11
Pendapatan bulanan		
Bawah RM1000	271	72.9
RM1001-RM3000	53	14.4
RM3001-RM5000	26	7.2
RM5001-RM7000	10	2.9
RM7001 dan ke atas	13	3.7
Masa yang digunakan setiap hari untuk melayari Internet		
Kurang daripada 1 jam/hari	8	2.3
1 hingga 4 jam/hari	87	23.3
5 hingga 8 jam/hari	151	40.5
Lebih daripada 8 jam/hari	127	34.2
Kekerapan pembelian produk dalam talian setiap bulan		
1 hingga 3 kali/bulan	278	74.5
4 hingga 6 kali/bulan	68	18.2
7 hingga 10 kali/bulan	20	5.4
Lebih daripada 10 kali/bulan	7	1.11

Analisis Kebolehpercayaan

Merujuk kepada Jadual 2, skala pemboleh ubah menunjukkan ujian kebolehpercayaan kesemua lima pemboleh ubah iaitu risiko kewangan, risiko produk, risiko masa, risiko penghantaran dan tingkah laku pengguna berada pada julat skor di antara 0.797 dan 0.917. Analisis kebolehpercayaan mendapati bahawa skor ini boleh dipercayai dan sah bagi tujuan penyelidikan iaitu kesemua pemboleh ubah memenuhi peraturan praktikal dan penarafan cemerlang iaitu nilai *Cronbach Alpha* boleh dipercayai melebihi 0.70 (Glen, 2014). Menurut Bonett dan Wright (2015), *Cronbach Alpha* digunakan bagi menentukan ketekalan dalaman dan kebolehpercayaan semua soalan dalam soal selidik. Tujuannya untuk mengukur kebolehpercayaan instrumen penyelidikan (lihat Tham et al., 2019; Nawi et al., 2019; Ikhsani & Hudaya, 2020). Selain itu, Peterson dan Kim (2013) mendapati bahawa nilai *Cronbach Alpha* tidak jauh beza dengan nilai purata bagi kebolehpercayaan komposit yang digunakan dalam permodelan persamaan berstruktur. Oleh itu, ujian kebolehpercayaan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah konsisten dan masih relevan dalam mengukur kesemua pemboleh ubah dalam kajian hubungan antara persepsi risiko dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian dalam talian di Lembah Klang.

Konstruk	Bilangan Item	Cronbach Alpha
Risiko Kewangan	10	0.801
Risiko Produk	10	0.913
Risiko Masa	10	0.845
Risiko Penghantaran	10	0.897
Tingkah Laku Pengguna	10	0.921

Analisis Regresi Berganda

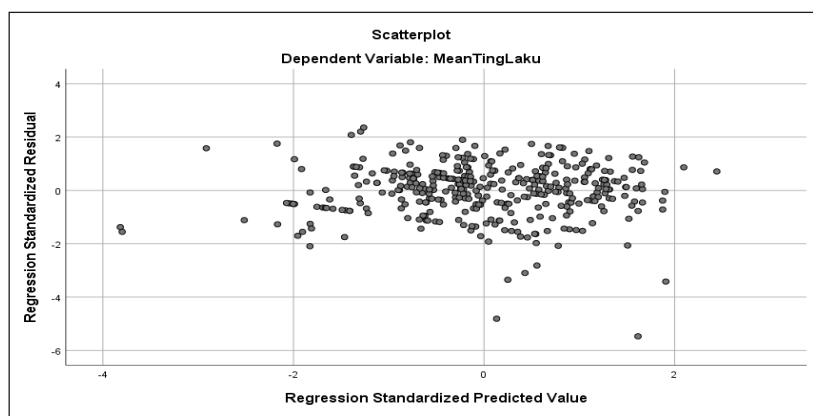
Pekali penentuan R^2 ialah ukuran penting untuk menilai sesuatu struktur model (Henseler et al., 2009). Merujuk kepada Jadual 3, nilai R^2 terselaras secara relatifnya adalah rendah iaitu 0.154. Nilai ini menunjukkan 15.4 peratus daripada varians dalam pemboleh ubah bersandar iaitu tingkah laku pengguna boleh dijelaskan oleh pemboleh ubah tidak bersandar iaitu persepsi risiko (kewangan,

produk, masa dan penghantaran). Nilai R^2 yang rendah dalam kajian ini adalah konsisten dengan kajian terdahulu dalam tingkah laku manusia yang mempunyai nilai R^2 kurang daripada 20 peratus kerana tingkah laku manusia sukar diramalkan (Onditi, 2013). Malahan, King (1986) menjelaskan bahawa nilai R^2 yang rendah tidak semestinya menunjukkan sesuatu model itu tidak sesuai untuk digunakan, jadi sesuatu kesimpulan masih boleh dilakukan ke atas model tersebut.

Kehadiran multikolineariti dan heterokedastisiti juga diuji dalam kajian ini untuk memastikan data yang ada sesuai untuk digunakan dalam model kajian. Ujian multikolineariti dilakukan untuk menguji kewujudan sebarang kolerasi antara pemboleh ubah tidak bersandar. Salah satu kaedah yang mengesan kewujudan multikolineariti ialah *Variance Inflated Factor* (VIF). Menurut Sarstedt et al. (2017), nilai VIF yang boleh diterima adalah di bawah paras 5. Hasil ujian multikolineariti menunjukkan bahawa semua nilai VIF berada di bawah nilai 5 dengan nilai tertinggi 1.854. Oleh itu, kehadiran multikolineariti tidak menjadi masalah dalam permodelan kajian ini. Menurut Hair et al. (2010) pula, ujian heterokedastisiti dilakukan bagi menguji kewujudan sebarang varians ketidaksamaan dan ralat pada pemboleh ubah bersandar dalam model regresi. Berdasarkan kepada scatterplot dalam Rajah 2, taburan plot tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada paksi Y dan tidak membentuk corak tertentu yang jelas. Maka, tiada kewujudan heterokedastisiti dikesan pada model regresi.

Rajah 2

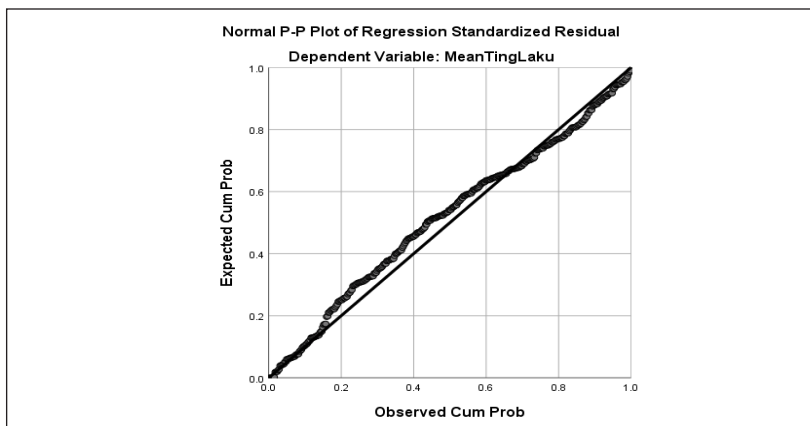
Hasil Ujian Heteroskedastiti



Rajah 3 pula menunjukkan plot kebarangkalian normal bagi model regresi kajian ini. Taburan ini menunjukkan plot menghampiri dan mengikut arah garis pepenjuru. Oleh itu, tiada persimpangan yang ketara dari normaliti kerana kebanyakan skor berada dalam lingkungan yang sama di bahagian tengah.

Rajah 3

Hasil Ujian Normaliti



Analisis regresi berganda dijalankan untuk melihat kesan persepsi risiko kewangan, risiko produk, risiko masa dan risiko penghantaran ke atas tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian di Lembah Klang. Berdasarkan keputusan regresi berganda dalam Jadual 3, tiga daripada empat persepsi risiko iaitu risiko kewangan ($\beta_1 = -0.135$, $t = -2.083$, $p = 0.038 < 0.05$), risiko produk ($\beta_2 = 0.359$, $t = 5.525$, $p = 0.001 < 0.01$) dan risiko penghantaran ($\beta_4 = 0.107$, $t = 1.664$, $p = 0.097 < 0.10$) didapati mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian di Lembah Klang. Manakala risiko masa ($\beta_3 = -0.031$, $t = -0.494$, $p = 0.621 > 0.10$) didapati tidak signifikan.

Persepsi risiko kewangan memberikan kesan negatif ke atas tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. Ini menunjukkan bahawa peningkatan dalam persepsi risiko kewangan akan menyebabkan pengguna cenderung untuk mengurangkan pembelian secara dalam talian. Hasil kajian ini selari dengan kajian

terdahulu seperti Forsythe et al. (2006), Javadi et al. (2012), Masoud (2013) dan Nawi et al. (2019). Risiko kewangan dengan pekali beta tertinggi (β) = -0.135 menunjukkan hubungan negatif yang kuat dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna di Lembah Klang. Persepsi terhadap risiko kewangan terjadi apabila pengguna berasa bimbang akan keselamatan penggunaan kad debit dan kredit serta pendedahan maklumat kewangan mereka. Adnan (2014) dan Abrar et al. (2017) mendapati bahawa kebimbangan yang paling ketara dialami oleh pengguna ialah penipuan kad kredit. Risiko kewangan ini memainkan peranan penting kepada pengguna untuk meneruskan pembelian secara dalam talian ataupun tidak kerana kewujudan persepsi risiko menimbulkan keraguan serta ancaman kepada pengguna sehingga mampu mempengaruhi tingkah laku mereka untuk tidak meneruskan pembelian melalui Internet (Barnes et al., 2007; Haider & Nasir, 2016).

Bagi persepsi risiko produk pula, tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian mempunyai hubungan yang positif. Situasi ini menunjukkan bahawa pengguna di Lembah Klang tetap meneruskan pembelian secara dalam talian walaupun berkemungkinan untuk berhadapan dengan risiko produk. Pengaruh positif ini berkemungkinan disebabkan oleh imej dan kepercayaan pengguna terhadap sesuatu jenama atau perniagaan dalam talian kerana imej sesuatu jenama dan perniagaan mempengaruhi secara positif terhadap niat pengguna sehingga mendorong tingkah laku mereka untuk tetap meneruskan pembelian secara dalam talian (Khairil Anuar Bahari et al., 2020). Maka, pengguna di Lembah Klang tetap meneruskan pembelian dalam talian walaupun berhadapan dengan sebarang kemungkinan risiko produk. Hasil ini konsisten dengan Tham et al. (2019) yang mendapati bahawa risiko produk mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap tingkah laku pengguna secara dalam talian di Malaysia.

Dapatan daripada analisis ke atas persepsi risiko penghantaran adalah selari dengan Ogunsola dan Akanji (2018) dalam kajian mereka tentang persepsi risiko ke atas tingkah laku pengguna yang membeli belah secara dalam talian di Nigeria. Selain itu, Hong et al. (2016) juga mendapati bahawa risiko penghantaran berhubungan positif dengan tingkah laku pengguna secara dalam talian di Malaysia. Walaupun dapatan daripada kajian ini agak mengejutkan, namun pengguna di

Lembah Klang tetap meneruskan pembelian secara dalam talian. Ini mungkin disebabkan oleh polisi syarikat e-dagang membolehkan pengguna menuntut pampasan kerugian terhadap barangan yang rosak ataupun hilang semasa proses penghantaran. Sebagai contohnya, Lazada dan Shopee melaksanakan sistem pemulangan dan pembayaran semula terhadap barangan yang mengalami kerosakan semasa dalam proses penghantaran.

Walau bagaimanapun, hasil analisis ke atas risiko masa didapati mempunyai hubungan negatif tetapi tidak signifikan dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian di Lembah Klang. Ini menunjukkan bahawa walaupun pengguna cenderung untuk mengelakkan sebarang kemungkinan risiko masa namun persepsi risiko masa tidak mempunyai hubungan signifikan dalam konteks membeli-belah secara dalam talian dalam kalangan pengguna Lembah Klang. Berdasarkan dapatan berkenaan dengan demografi responden iaitu kekerapan pembelian produk dalam talian setiap bulan mendapati bahawa majoriti responden hanya membeli-belah dalam talian sekurang-kurangnya satu hingga tiga kali sahaja pada setiap bulan menunjukkan bahawa pengguna tidak terlalu meluangkan masa di platform e-dagang untuk mencari dan membeli produk menerusi dalam talian.

Bagi pemboleh ubah kawalan pula, hanya faktor umur telah dikenal pasti mempunyai hubungan positif yang signifikan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian di Lembah Klang ($\beta = 0.163$, $t = 3.053$, $p < 0.01$). Dapatan ini adalah selari dengan kajian terdahulu seperti Makhitha dan Ngoben (2021), Nawi et al. (2019) dan Marriot dan Williams (2018). Ini menunjukkan bahawa semakin pengguna itu berusia, kecenderungan untuk membuat pembelian secara dalam talian akan meningkat. Ini mungkin disebabkan oleh tahap pengetahuan yang lebih tinggi dan kebolehan untuk mendapatkan maklumat yang tepat apabila umur meningkat. Berdasarkan demografi responden, rata-rata pengguna merupakan pelajar dengan umur di antara 15 hingga 25 tahun. Walaupun kebanyakan golongan ini tidak mempunyai pendapatan tetap, namun kebolehan mereka untuk mendapatkan maklumat berkenaan dengan baucar dalam talian, pulangan wang tunai dan jualan murah menyebabkan golongan ini kerap membuat pembelian secara dalam talian. Menurut Sorce et al. (2005),

golongan muda tetap memilih untuk meneruskan aktiviti pembelian secara dalam talian kerana memudahkan kehidupan harian mereka walaupun berhadapan dengan pelbagai risiko. Manakala bagi faktor jantina pula, perkara ini tidak mempunyai pengaruh jantina ke atas tingkah laku pengguna Lembah Klang terhadap aktiviti membeli-belah secara dalam talian. Dalam kata lain, dapatan kajian ini sama dengan kajian penyelidikan lepas oleh Makhitha dan Ngobeni (2021) yang mendapati bahawa jantina tidak mempunyai sebarang hubungan signifikan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna. Walaupun tidak signifikan, koefisien yang bernilai negatif menunjukkan bahawa persepsi risiko golongan lelaki lebih tinggi daripada golongan wanita, dan konsisten dengan (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

Jadual 3

Analisis Regresi Berganda

Pemboleh ubah	β	t	p-value	VIF
KEW	-0.135	-2.083	0.038**	1.852
PRO	0.359	5.525	0.001***	1.854
MASA	-0.031	-0.494	0.621	1.690
PENG	0.107	1.664	0.097*	1.813
JAN	-0.054	-1.090	0.277	1.097
UM	0.163	3.053	0.002 ***	1.255
Adjusted R ²	0.154			
F	12.261			
Sig. F	0.000			

Nota: Pemboleh ubah bersandar: Tingkah laku Pengguna. Aras signifikan ***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.10

IMPLIKASI TEORETIKAL DAN PRAKTIKAL

Kajian ini menyokong teori tingkah laku untuk menerangkan kelakuan pengguna dalam pembelian secara dalam talian. Ini adalah kerana persepsi seseorang individu terhadap risiko (iaitu kewangan, produk dan penghantaran) merupakan salah satu faktor persekitaran boleh mempengaruhi tingkah laku seseorang individu dalam pembelian secara dalam talian. Ini sejajar dengan pandangan Hyman (1997).

Hasil daripada kajian ini juga boleh digunakan oleh syarikat e-dagang untuk memperkukuhkan pelaksanaan pengurusan risiko dalam

organisasi mereka. Ini termasuklah proses pengenalpastian risiko yang berkaitan dengan kewangan, produk dan juga penghantaran. Melalui pengenalpastian risiko ini, syarikat e-dagang ini boleh memformulasikan tindakan dan juga strategi untuk mengurangkan impak dan juga kekerapan sesuatu risiko itu. Ini bukan sahaja akan meningkatkan keyakinan pengguna ke atas keselamatan pembelian secara dalam talian, malah akan memberikan keselesaan dan jaminan kepada pengguna. Sebagai contoh, risiko produk boleh dikurangkan dengan memaparkan maklumat produk yang jelas dan tepat seperti saiz yang standard. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahawa semua penerangan dan ciri-ciri produk adalah sama seperti yang dipaparkan pada skrin. Jaminan bayaran balik dalam tempoh tertentu sekiranya pengguna tidak berpuas hati dengan kualiti produk akan meningkatkan kualiti perkhidmatan syarikat e-dagang dan keyakinan pengguna.

KESIMPULAN, LIMITASI KAJIAN, DAN CADANGAN KAJIAN AKAN DATANG

Kajian ini bertujuan untuk melihat hubungan persepsi risiko kewangan, risiko produk, risiko masa dan risiko penghantaran dengan tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian di Lembah Klang. Kajian ini mendapati bahawa hanya persepsi risiko kewangan, risiko produk dan risiko penghantaran tiga yang mempunyai hubungan signifikan dengan tingkah laku pengguna. Manakala, persepsi risiko masa tidak signifikan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna terhadap pembelian secara dalam talian. Persepsi risiko kewangan merupakan risiko yang paling kerap dirasakan oleh pengguna yang membuat pembelian secara dalam talian. Ini selari dengan Sinha dan Singh (2017) yang mengatakan bahawa risiko kewangan ialah risiko paling utama dan besar semasa membeli-belah dalam talian.

Di samping itu, risiko kewangan juga faktor terkuat dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna kerana risiko kewangan memainkan peranan utama dalam pembuatan keputusan pembelian secara dalam talian (Bhatti et al., 2018; Haider & Nasir, 2016). Penemuan terdahulu mendedahkan bahawa kerugian kewangan daripada penipuan kad kredit dan pendedahan maklumat kewangan menyebabkan pengguna mengelak daripada berbelanja secara di dalam talian (Masoud 2013; Sinha & Singh, 2014). Penemuan kedua

pula mendapati bahawa persepsi risiko produk mempunyai hubungan positif yang signifikan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna Lembah Klang. Ini mungkin disebabkan oleh keyakinan pengguna terhadap jenama sesuatu produk dan juga syarikat yang menjual produk tersebut. Penemuan ini adalah selari dengan penemuan daripada kajian terdahulu oleh Tham et al. (2019) yang mendapati bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan antara risiko produk dan tingkah laku pengguna. Persepsi risiko penghantaran turut mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan tingkah laku pengguna di Lembah Klang terhadap pembelian secara dalam talian. Hasil dapatan ini menyamai kajian penyelidikan oleh Ogunsola dan Akanji (2018) dan Hong et al. (2016). Walaupun pengguna di Lembah Klang berkemungkinan untuk berhadapan dengan risiko produk dan risiko penghantaran yang dirasakan oleh mereka, namun mereka tetap meneruskan pembelian secara dalam talian. Malah kebanyakan syarikat e-dagang seperti Shopee dan Lazada mempunyai polisi yang membolehkan pengguna menuntut pampasan kerugian terhadap barangan yang rosak ataupun hilang semasa proses penghantaran.

Kajian ini juga mempunyai batasan seperti pemilihan sampel yang hanya terhad, di Lembah Klang sahaja. Selain itu, kajian ini menumpukan kepada pembelian dalam talian secara am dan tidak mengkhusus kepada produk atau perkhidmatan tertentu. Menurut Dai et al. (2014) dan Amirtha et al. (2020), dimensi risiko dan kesannya terhadap tingkah laku pengguna mungkin berbeza untuk kategori produk yang berbeza. Oleh hal demikian, kajian pada masa hadapan boleh menguji kesan daripada persepsi risiko terhadap tingkah laku pengguna berdasarkan kategori produk atau perkhidmatan yang berbeza.

PENGHARGAAN

Kajian ini dibiayai oleh Skim Geran Penyelidikan Fundamental (FRGS/1/2020/SS01/UKM/02/7).

RUJUKAN

Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. I. (2017). Impact of perceived risk on online impulse buying tendency: An empirical study

- in the consumer market of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(3), 1-6. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000246>
- Ayob, A. H., Yakob, N. A., & Ja'afar, R. (2021). E-commerce adoption in ASEAN: Testing on individual and country-level drivers. *International of Journal Business Environment*, 12(1), 18-36. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2021.10034147>
- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Aishah Arshad, Maira Zafar, Iffat Fatima & Shaista Kamal Khan. (2015). The impact of perceived risk on online buying behavior. *International Journal of New Technology and Research*, 1(8), 13-18.
- Al-Shukri, H. K. H., & Udayanan. (2019). Factors influencing online shopping intention: A study among online shoppers in Oman. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 691-709. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i3/5736>
- Alshahrani, S. (2020). Perceived risks in business-to-customers online contracts: An empirical study in Saudi Arabia. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 14(6), 472-477.
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women: A family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>
- Anon. (2013, January 2). The Klang Valley has finally arrived to be in a top spot in world business. *The Star*.
- Anon. (2019). Selangor aims for 100% high-speed Internet penetration by 2025. *The Sun Daily*, 3 Januari.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014, Jun). *Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour: Empirical evidence from Malaysia*. IOP

- Conference Series: Materials Science and Engineering. IOP Publishing. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- 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(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Barnes, S., Bauer, H., Neumann, M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: A customer typology for the Internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93. <https://doi.org/10.1108/03090560710718120>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). The effect of financial risk and convenience risk on online shopping behavior with the moderating role of trust. *International Journal of Academic Management Science Research*, 2(8), 38-42.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2019). Effects of financial risk, privacy risk and product risk on online shopping behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(4), 343-356.
- Bhatti, A., & Ur Rahman, S. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Intenal estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Caterinicchia, D. (2005, November 23). Holiday shoppers guard against web risks. *Knight Ridder Business New*. In Chapbell, A. (2005). Eye on privacy.
- Cheah, R. S., & Goh, P. K. (2019). The factor influencing consumers intention to purchase online fashion clothes in Klang Valley. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 4(3), 81-112.

- Cheng, C., Sakai, T., Alho, A., Cheah, L., & Ben-Akiva, M. (2021). Exploring the relationship between locational and household characteristics and e-commerce home delivery demand. *Logistics*, 5(2), 29. <https://doi.org/10.3390/logistics5020029>
- Claudia, I. (2012). Perceived risk when buying online: Evidence from a semi-structured interview. *Economics Series*, 22(2), 63-73.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perception and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Dan, Y., Taihai, D., & Ruiming, L. (2007). Study of types, resources and their influential factors of perceived risks in purchase online. *Journal of Dalian University of Technology*, 28(2), 13-19.
- De Rycker, A., Yang, N. L. F., Lee, C. C. E., & Ponnann, R. (2017). *Internet use among urban Malaysians: Network diversity effects*. International Conference on Communication and Media: An International Communication Association Regional Conference (i-COME'16). https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/abs/2017/01/shsconf_icone2017_00066/shsconf_icone2017_00066.html
- Dimovski, V., & Škerlavaj, M. (2004). Organizational learning and information-communication technologies - A promising link. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 22(1), 7-19.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-wom. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risk of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer petronage and perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Glen, S. (2014). *Cronbach's alpha: Simple definition, use and interpretation*. <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/>.

- GlobalData. (2020). *Covid-19 accelerates e-commerce growth in Malaysia*. <https://www.globaldata.com/covid-19-accelerates-e-commerce-growth-malaysia-says-globaldata/> [22 April 2021].
- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *Decision*, 47(2), 137-152. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00241-x>
- Haider, A., & Nasir, N. (2016). Factors Affecting online shopping behavior of consumers in Lahore, Pakistan. *Journal of Management Engineering and Information Technology*, 3(6), 9-14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.250603>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babib, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A Global perspective* (7th ed.). Prentice Hall.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. W., & Hamsani, N. H. (2016). The impact of perceived risks towards customer attitude in online shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 1(2), 13-21.
- Horriagan, J. B. (2008). *Online shopping*. Pew Internet Life & American Project Report. https://texas4-h.tamu.edu/wp-content/uploads/2015/09/consumer_decision_making_web_PIP_Online-Shopping.pdf.pdf
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241-261. <https://doi.org/10.1080/13669877.2013.794152>
- Hsu, S. H., & Luan, P. M. (2017). The perception risk of online shopping impacted on the consumers's attitude and purchase intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 19-29.
- Hyman, I. A. (1997). *School discipline & school violence, the teacher variance approach*. Allyn & Bacon
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). The influence of online customer behavior and brand trust on online purchase interest. In *Proceedings of the International Conference on Environmental*

- and Technology of Law, Business and Education on Post Covid 19 (ICETLAWBE 2020)*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.26-9-2020.2302687>
- iMoney. (2020). *The best online shopping platforms in Malaysia*. <https://www.imoney.my/articles/online-shopping-guide-malaysia/best-online-shopping-sites> [21 April 2021].
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behaviour of consumers. *International Journal of Marketing Studies* 4(5), 81-98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Joo, T. M., & Teng, C. E. (2023). Online purchase over pandemic Covid-19: Its growth and future in Malaysia. In *Proceedings of Seventh International Congress on Information and Communication Technology* (pp. 285-295). Springer, Singapore.
- Khairil Anuar Bahari, Muhammad Nuruddin Che Azmi, Saiful Bahri Mohd Kamal, Noorliza Zainol, Fadlina Mahat & Dahlan Abdullah. (2020). The effects of brand image, perceived trust and perceived risk on online booking intention: A conceptual model. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 203-213.
- Khan, M. A., & Khan, S. (2018). Service convenience and post-purchase behaviour of online buyer: An empirical study. *Journal of Service Research*, 10(2), 167-188. <https://doi.org/10.1007/s12927-018-0006-x>
- Khatibi, A., Haque, A., & Karim, K. (2006). E-commerce: A study on Internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Science*, 6(3), 696-705. <https://doi.org/10.1080/09718923.2006.11892554>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 688-705. <https://doi.org/10.1108/09590551011027122>
- King, G. (1986). How not to lie with statistics: Avoiding common mistakes in quantitative political science. *American Journal of Political Science*, 30(3), 666-687.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722084>

- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitude and behavior: An assessment of research. *Information System Proceedings of English Americas Conference*: 508-517. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking service. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. (2021). The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping. *South African Journal of Information Management*, 23(1), 1-9. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1283>
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for a mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing Consumer*, 42, 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Mathur, N. (2015). Perceived risk towards online shopping. *International Journal of Engineering Development and Research*, 3(2), 296-300.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mohd Fadzil Abdul Rashid & Ishak Ab. Ghani. (2014). Measuring spatial migration focusing in Klang Valley, Malaysia. *ESTEEM Academic Journal*, 10(2), 83-97.
- Nawi, N. C., Al Mamun, A., Hamsani, N. H. B., & Muhayiddin, M. N. B. (2019). Effect of consumer demographic and risk factors on online purchase behaviour in Malaysia. *Societies*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.3390/soc9010010>
- Ogunsola, K., & Akanji, O. S. (2018). Influence of perceived risk on consumers' online shopping behaviour in Nigeria. *African Journal of Sustainable Development*, 8(3), 73-96.
- Onditi, A. A. (2013). Relationship between customer personality, service features and customer loyalty in banking sector: A survey of banks in Homabay County, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15), Corpus ID: 54695955.

- Panwar, C. (2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via facebook as medium. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(4), 2485-2490. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.18.11017>
- Pentz, C. D., Preez, R. D., & Swiegers, L. (2020). To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-25 <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1827813>
- Perumal, I., Abdullah, A., Supramaniam, M., Subramaniam, M., Sinniah, S., & Perumal, G. (2018). Determinants of online purchasing intention of household appliance among Malaysians in Klang Valley. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 18(2), 211-220.
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198. <https://doi.org/10.1037/a0030767>
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49-58.
- Pristiwa, N., Huang, W. T., & Ayuningtyas, D. (2017). The effect of Internet user behavior on effective marketing via online group buying in Taiwan. *Proceedings of AISC-Social Science*, 7, 326-333.
- Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). Survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261-275.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Sheehan, K. B. (1999). An Investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4), 24-38. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199923\)13:4<24::AID-DIR3>3.0.CO;2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199923)13:4<24::AID-DIR3>3.0.CO;2)
- Singh, S., & Rana, R. (2018). Effect of demographic factors on consumers' perception of online shopping. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(6), 27-18.
- Sinha, P., & Singh, S. (2014). Determinants of consumers' perceived risk in online shopping: A study. *Indian Journal of Marketing*, 44(1), 22-32. <http://dx.doi.org/10.17010/ijom/2014/v44/i1/80468>
- Sinha, P., & Singh, S. (2017). Comparing risks and benefits for the value enhancement of online purchases. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 307-326.

- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132. <https://doi.org/10.1108/09590550510581458>
- Standard Chartered. (2020). 'Cashless and careful': the future of spending post-COVID-19. <https://av.sc.com/corp-en/content/docs/Standard-Chartered-2020-Consumer-survey-wave-2-factsheet-and-tables.pdf> [21 April 2021].
- Suruhanhaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2018). *E-commerce consumers survey 2018*. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/general/pdf/ecs-2018.pdf>
- Suruhanhaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2020). *Internet user survey 2020*. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IUS-2020-Report.pdf>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N.B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249-260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24, 115-139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644>
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behaviour in the overall process of B2B. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.