

Penglibatan Mahasiswa dalam E-Dagang: Kajian Kes di UKM  
(*Student Involvement in E-Commerce: A Case Study in UKM*)

NORAZILA MAT, NURMAIZURA MARZUKI, JAMSARI ALIAS & NUR ATIQA ABDULLAH

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan komputer dewasa ini di samping kelajuan capaian internet telah membawa satu bentuk penjualan dan pembelian yang baharu, yang disebut E-Dagang. Sehingga hari ini, Malaysia telah mempunyai 25 juta pelanggan internet dengan lebih 42 juta pengguna telefon mudah alih. Dengan kepesatan yang sedemikian, E-Dagang telah menjadi satu fenomena yang pesat membangun. Banyak kajian dilakukan untuk memahami E-Dagang ini, namun masih sedikit kajian tentang penglibatan pelajar, khususnya mahasiswa di dalam E-Dagang yang dilakukan. Maka, kajian ini dilaksanakan untuk meninjau tahap penglibatan Mahasiswa Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) sebagai peniaga dalam penggunaan E-Dagang. Seramai 160 orang responden telah dipilih dari UKM Kampus Bangi. Kaedah analisis deskriptif telah digunakan untuk menganalisis dapatan kajian. Hasil daripada kajian ini mendapati secara amnya penggunaan E-Dagang di kalangan pelajar adalah tinggi, namun peratus penglibatan diri di dalam perniagaan atas talian adalah masih kurang. Kertas ini seterusnya melihat faktor-faktor yang pendorong dan penghalang dalam E-Dagang serta akhirnya, mengusulkan cadangan peningkatan E-Dagang dalam kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Penglibatan E-Dagang, mahasiswa universiti, faktor pendorong dan penghalang, UKM.

ABSTRACT

*The uprising of computer usage today with the increasing speed of internet has made E-Commerce a new form of retailing. Up till today, Malaysia has 25 million internet accounts with more than 42 million mobile phone users. With this scale and traffic, E-Commerce has becoming a phenomenon. Many has been researched to understand E-Commerce, but still a few is attempted to address the involvement of students, especially among university students as a seller in the E-Commerce. Therefore, this study is aimed to understand the involvement of Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) students in E-Commerce. A number of 160 students were involved in this study from UKM Bangi campus. Descriptive analysis is engaged to analyze the findings. The findings show that the usage of E-Commerce is generally high, but the involvement of students, particularly in business and selling is still low. This paper further underlines the driving and deterrent factors in E-Commerce among students, as well as providing suggestions on how to increase it.*

*Keywords: involvement of E-Commerce, university students, driving and deterrent factors, UKM.*

## PENGENALAN

Peningkatan penggunaan komputer dan Internet, di rumah dan dalam dunia perniagaan kini menawarkan cara baru untuk membuat pembelian iaitu melalui sistem E-Dagang (Peng Li, 2010). Kini, Internet bukan sahaja suatu jaringan media tetapi juga suatu medium transaksi dalam pasaran global. Secara terperinci, sistem E-Dagang ialah suatu proses yang mana pengguna secara langsung membeli atau menjual barang dan perkhidmatan daripada penjual atau pengeluar melalui Internet tanpa perkhidmatan perantaraan (Wikipedia, 2011).

Bilangan pengguna Internet di Malaysia dijangka meningkat kepada 25 juta orang menjelang 2015 berbanding 18 juta orang pada 2012, demikian menurut Laporan Ekonomi 2013/3014 yang dikeluarkan Kementerian Kewangan. Menurut laporan itu kadar penembusan jalur lebar isi rumah pula meningkat kepada 66.8 peratus pada akhir Jun 2013, manakala dengan kadar penembusan telefon mudah alih melebihi 100 peratus, kini terdapat 42.6 juta langganan. Statistik juga menunjukkan lebih banyak pengguna Internet di Malaysia adalah pembeli berbanding penjual dengan saiz pasaran urus niaga dalam talian di Malaysia dijangka mencecah RM5 bilion menjelang 2014 berbanding RM1.8 bilion pada 2010 (Bernama, 2013). Menurut laporan berita The Star, 22 April 2011, Paypal, suatu syarikat yang ditugaskan oleh AC Nielsen untuk menjalankan kajian mengenai sistem membeli-beli secara atas talian di Malaysia mendapati rakyat Malaysia membelanjakan RM1.8 bilion dalam sistem ini pada tahun 2010 dan dijangkakan angka ini akan bertambah tiga kali ganda dalam masa tiga tahun.

Kini terdapat lebih banyak produk baru diperkenalkan dan dijual melalui Internet berbanding dengan produk yang ditempatkan di premis-premis perniagaan. Oleh itu, dengan adanya perniagaan melalui Internet, pengguna menggunakan Internet sebagai medium untuk membuat pembelian bagi sesuatu produk baru di pasaran. Dengan demikian, proses pembelian dapat dilakukan oleh pengguna secara mudah dan cepat jika dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang memerlukan pengguna terpaksa ke lokasi produk dijual dan melibatkan diri dalam proses-proses pembelian yang lama. Justeru, E-Dagang merupakan satu kaedah yang baik untuk urusan perniagaan pada zaman globalisasi ini supaya semua urusan perniagaan dapat dijalankan tanpa sempadan.

Kajian lepas menunjukkan terdapat perbezaan penggunaan sistem membeli-belah secara atas talian dari segi jantina. Di peringkat universiti, gelagat kaum lelaki dalam menggunakan Internet untuk membeli-

belah dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan yang disediakan, penjimatan kos dan laman web yang tidak bersifat social manakala bagi wanita pula, faktor yang mempengaruhi ialah fesyen yang terkini, cabaran yang wujud dan tahap sosial dalam laman web tersebut (Delafrooz et al., 2009). Selain itu, kaum lelaki didapati lebih aktif menggunakan sistem membeli-belah secara atas talian berbanding kaum wanita di peringkat pengajian tinggi kerana tahap pengetahuan yang tinggi (Peng Li, 2010).

Antara faktor lain yang diambil kira oleh pengguna di kalangan golongan pelajar universiti ialah harga, keselesaan, kecekapan, kepelbagaian produk, perkhidmatan dan keselamatan. Satu kenyataan yang dikeluarkan dalam kajian ini ialah harga produk dalam laman web biasanya lebih murah daripada harga di kedai runcit. Walau bagaimanapun, terdapat kelemahan seperti tahap keselamatan yang rendah dari segi pembayaran dan perkhidmatan untuk mendapatkan maklumat yang terperinci mengenai produk tertentu (Peng Li, 2010). Sehubungan dengan itu, menurut Rashad Yazdanifard et al. (2011), masalah yang dihadapi oleh pengguna sistem membeli-belah secara atas talian termasuklah penipuan dari segi barang, kekurangan pendedahan mengenai barang, cara penghantaran dan pembayaran, kerahsiaan maklumat peribadi pelanggan tidak terjamin, penipuan dari segi pembayaran awal dan kurang kepercayaan terhadap pemilikan perniagaan dalam Internet. Menurut beliau, semua masalah ini boleh ditangani dengan pelbagai cadangan untuk meningkatkan kecekapan penggunaan sistem membeli-belah secara atas talian. Kajian terdahulu mengenai penglibatan pelajar sebagai pembeli telah banyak dilakukan. Namun begitu sedikit perhatian diberikan untuk memahami penglibatan pelajar sebagai peniaga dengan menggunakan medium E-Dagang sebagai asas perniagaan mereka. Dengan meningkatnya kesedaran serta minat perniagaan melalui program-program keusahawanan di universiti serta celik IT dikalangan generasi baru pelajar, menjadi tanda tanya sejauh mana penglibatan pelajar sebagai penjual dalam E-Dagang ini.

Justeru itu, kajian ini bertujuan mengkaji tahap penglibatan Mahasiswa Universiti Kebangsaan Malaysia dalam E-Dagang. Fokus utama kajian adalah:

- i. Mengenal pasti faktor-faktor yang mendorong pelajar-pelajar dalam menjalankan perniagaan atas talian.
- ii. Mengenal pasti halangan-halangan yang dihadapi oleh pelajar-pelajar dalam menjalankan perniagaan atas talian.

## TINJAUAN LITERATUR

Kemunculan Internet di seluruh dunia telah menyumbang kepada pelbagai alat perantara untuk melakukan perniagaan. Sebenarnya, Internet adalah prasyarat kepada kewujudan E-Dagang telah memberi impak yang besar dalam kaedah pemasaran masa kini. Ia dilihat lebih banyak mendatangkan kebaikan berbanding kekurangan (Noornizam bin Ramli, 2006). Kalau dahulu masalah kos dan masa membataskan aktiviti perdagangan. Kos seperti pengangkutan, penyelenggaraan dan pengiklanan dapat dikurangkan apabila E-Dagang mula digunakan. Faktor masa yang berbeza zon waktu tidak lagi membawa masalah untuk berurusan E-Dagang merupakan kaedah atau mekanisme yang membantu aktiviti perdagangan dengan lebih pesat. Justeru, dengan perkembangan ini maka timbul satu konsep perniagaan baru yang telah meluas digunakan iaitu E-Dagang (*E-Commerce*). Selain E-Dagang, istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan urusanniaga melalui Internet ialah *iCommerce*, *Internet Commerce* dan *Digital Commerce* (Lawrence et al., 1998).

Musbri Mohamed (2011), mengatakan bahawa perdagangan elektronik atau E-Dagang adalah merujuk kepada sektor yang merangkumi bidang perniagaan atau perdagangan yang menggunakan peralatan serta infrastruktur teknologi komunikasi dan maklumat sebagai medium untuk tujuan komunikasi dan juga transaksi. Menurut beliau lagi, Deklarasi *World Trade Organization* (WTO) mendefinisikan *e-commerce* sebagai “*the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means*”.

Dari perspektif perniagaan pula, Dewire (1998) menyatakan bahawa E-Dagang merupakan satu bentuk perniagaan yang dijalankan di antara rakan kongsi perniagaan melalui Internet dan rangkaian persendirian yang lain. Perniagaan ini akan melibatkan jualan maklumat, produk dan perkhidmatan melalui rangkaian komputer masa kini. Menurut Lawrence (1998), komunikasi sangat penting urusanniaga E-Dagang dan Internet menjadi medium utamanya.

Menurut Mustafa Omar (2004), E-Dagang dari sudut pandangan Islam, mempunyai definisi yang hampir sama dengan pandangan konvensional. Beliau mengatakan, apa yang membezakannya ialah sesetengah peraturan dan prinsipnya mestilah mengikut landasan Islam. Hal ini, termasuklah kesahihan kawalan maklumat yang data, kesahihan keselamatan urusanniaga, kesahihan dalam mempromosikan barangan dan kejujuran di dalam menerima bayaran dan penghantaran barangan. Keadaan ini adalah menyamai peraturan di dalam Islam, pengguna mestilah mengikut

beberapa peraturan yang ditetapkan oleh syariah.

Pasaran E-Dagang meliputi enam sektor perniagaan yang utama iaitu pengiklanan, kewangan, bidang professional, peruncitan dan pelancongan. Sektor-sektor tersebut telah menyumbang kepada pertumbuhan E-Dagang yang memberangsangkan. Menurut Musbri (2011), pendapatan E-Dagang dalam sektor pengiklanan menerusi Internet telah mencecah sehingga AS\$1.3 billion pada tahun 1998. Jumlah aset yang berjaya diurusniagakan oleh broker dalam talian adalah AS\$420 billion. Dalam bidang pendidikan pula, jumlah penuntut jarak jauh telah meningkat daripada 120 ribu pelajar pada tahun 1997 dan jumlah ini dijangkakan meningkat kepada 2.2 juta penuntut menjelang tahun 2002. Sementara itu, dalam bidang professional pula seperti bidang perubatan, penggunaan teleperubatan telah meningkat sejumlah 300 peratus di seluruh dunia dan lebih 3 juta orang telah menerima manfaat daripada teleperubatan pada tahun 1998.

Bagi sektor kewangan pula telah menyaksikan peningkatan dalam pembelian aplikasi perbankan Internet kepada AS\$93 juta pada tahun 1998 dan jumlah ini dijangkakan telah meningkat kepada AS\$326 juta pada tahun 1999. Bagi sektor pelancongan, hanya AS\$100 juta diperolehi daripada penempahan tiket melalui Internet pada tahun 1998 dan angka ini dijangka telah meningkat kepada AS\$3.1 billion pada tahun 2002. Perkara ini berlaku berikutan keyakinan orang ramai yang semakin meningkat terhadap keselamatan dan keberkesanan urusanniaga melalui talian. Pengguna yang akan merancang perjalanan menggunakan Internet dijangka meningkat daripada 3.1 juta kepada 11.7 juta (Institusi Tadbiran Awam Negara, Kampus Wilayah Utara).

Kepercayaan yang tinggi meningkatkan kesediaan perniagaan untuk mengembangkan lagi E-Dagang. (Hart dan Saunders, 1997; Miles dan Snow, 1992; Ratnasingham, 1998; Wilson, 1997). K. Ghosh (1998) telah menyatakan bahawa halangan besar E-Dagang ialah ketidakpastian dalam sistem sekuritinya dan tahap keselamatan. Beliau telah mengutarakan empat topik yang berkaitan dengan keselamatan teknologi perniagaan iaitu keselamatan pengguna web, keselamatan pengangkutan data, keselamatan pelayar web serta keselamatan sistem operasi. Kajian pengguna dijalankan melalui pengedaran borang soal-selidik seperti mana yang telah dilakukan oleh Raidah (2000). Sampel kajian terdiri daripada mahasiswa-mahasiswa prasiswa yang sedang menuntut di Institusi Pengajian Tinggi Awam (IPTA) tempatan. Tujuannya adalah untuk mengenal pasti tahap penerimaan dan corak pembelian atas talian di kalangan mahasiswa. Dalam meninjau kekerapan pembelian, jenis barang

yang dibeli, kaedah pembayaran dan halangan-halangan yang menyebabkan pengguna tidak membeli menerusi Internet, pengkaji turut mengunapakai skala dan ukuran yang telah digunakan oleh Raidah (2000). Ho, K (2001) dan Chen (2001), telah menyenaraikan beberapa isu mengenai E-Dagang termasuklah isu keselamatan.

Mengikutnya, pelaksanaan E-Dagang banyak dikaitkan dengan penipuan dan penyelewengan peraturan keselamatan. Di samping itu, beliau turut mengupas isu mengenai hak perlindungan pengguna dari segi tuntutan ke atas kerugian yang dialami dari urus niaga elektronik. Misalnya, barang yang sampai tidak sama dengan barang yang dipesan oleh pembeli. Kos tambahan ke atas perkhidmatan penghantaran juga sering dikenakan terhadap E-Dagang rata-rata kepercayaan terhadap perlindungan hak mereka sebagai pengguna dalam elektronik dagang Internet masih rendah.

Menurut Mohammad Talha (2003), E-Dagang mempunyai peluang yang sangat cerah di pasaran terutama dalam pasaran yang mana penjual dan pembeli ingin mengurangkan kos masing-masing untuk keberkesanan dan tempoh penerimaan yang cekap dan pantas. Dalam penyelidikannya, penjualan barang dan servis dalam E-Dagang akan menguasai pasaran global sebanyak 86 peratus pada tahun 2004. Selain itu, menurut Muck Li Hoong (2007), kajian yang dilakukan di Universiti Kebangsaan Malaysia yang mengkaji tahap penggunaan, halangan dan prospek E-Dagang. Didapati daripada 100 orang responden hanya 35 peratus responden sahaja yang pernah menggunakan E-Dagang untuk membeli barang atau perkhidmatan. Manakala, 65 peratus yang lain langsung tidak pernah menggunakan E-Dagang. Ini menggambarkan corak penggunaan E-Dagang di kalangan pelajar-pelajar UKM adalah agak rendah, tahap penggunaan E-Dagang yang agak rendah mungkin disebabkan responden menghadapi halangan semasa melakukan pembelian melalui Internet. Manakala, masalah kurang keyakinan terhadap keselamatan Internet semasa membuat pembayaran dan tidak mempunyai kad kredit merupakan halangan utama yang menghalang responden melakukan pembelian melalui Internet.

Kajian oleh Delafrooz et. al. (2009) pula melibatkan satu kajian empirical terhadap sikap pengguna sistem E-Dagang. Kajian ini dijalankan terhadap 370 pelajar secara rawak dengan mengedarkan soal selidik berbentuk skala likert. Analisis regresi berganda digunakan untuk menunjukkan penentu faktor yang paling penting mempengaruhi sikap pengguna dalam sistem E-Dagang. Kajian tersebut mencadangkan peniaga atas talian menekankan ciri-ciri yang lebih

mesra pelanggan untuk pengguna. Rashad Yazdanifard et. al. (2010) menyatakan antara ketidakpastian yang dihadapi oleh pengguna sistem membeli-belah secara atas talian ialah risiko sosial, risiko psikologi, etika dan risiko yang berkaitan dengan produk dan perkhidmatan.

Kajian ini memfokuskan kepada tahap penglibatan Mahasiswa Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) dalam E-Dagang. Rangka kerja kajian yang dibentuk dalam kajian ini menerangkan faktor-faktor yang menggalakkan pelajar dalam menjalankan perniagaan atas talian dan halangan-halangan yang dihadapi dalam menjalankan perniagaan atas talian, di mana ia adalah melibatkan pelajar yang menjalankan perniagaan atas talian.

## METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini adalah berbentuk kajian deskriptif untuk mengenalpasti penglibatan pelajar di UKM dalam E-Dagang. Menurut Wiersma (1995) kaedah ini merupakan antara kaedah yang baik jika kajian tersebut merupakan satu kajian yang ingin mengukur atau menilai sikap, persepsi, pencapaian dan penglibatan sesuatu perkara. Bentuk deskriptif juga digunakan sejajar dengan keperluan kajian iaitu untuk melihat sesuatu fenomena yang sedang berlaku (Mohd Majid Konting 1990). Maka, satu set soal selidik disediakan bagi tujuan tersebut yang dibina sendiri oleh pengkaji berasaskan kajian literatur untuk mencapai objektif kajian. Tuckman (1999) pula menegaskan bahawa soal selidik merupakan cara yang berkesan bagi mendapatkan maklumat daripada responden.

Populasi kajian ini adalah pelajar-pelajar di UKM. Kekangan kewangan dan masa menghalang penyelidik untuk melakukan kajian di atas seluruh pelajar UKM. Maka, pemilihan sampel telah dibuat melalui kaedah pensampelan berkelompok. Untuk menentukan bilangan responden, Jadual Penentuan Saiz Sampel Krejcie dan Morgan (1970) telah digunakan. Saiz sampel bagi kajian ini ialah 160 berdasarkan Jadual Penentuan Saiz Sampel Krejcie dan Morgan (1970). Sampel yang dipilih terdiri daripada 160 orang responden daripada lapan fakulti di dalam UKM kampus Bangi, iaitu FEP, FST, FSSK, FPI, FPEND, FTSM, FKAB dan FUU. Setiap fakulti diambil 20 pelajar sebagai respondennya.

Dua pakar telah menyemak kebolehpercayaan instrumen soal-selidik ini. Kebolehpercayaan merujuk kepada kestabilan dan ketekalan dalam instrumen dalam mengukur sesuatu konsep. Ujian yang popular dan sering digunakan dalam mengukur ketekalan dalam sesuatu konsep ialah Alpha Cronbach. Nilai

kebolehpercayaan Alpha Cronbach adalah antara 0.0 hingga 1.0. Menurut Mohd Majid (1990), nilai Alpha Cronbach melebihi 0.60 sering diguna pakai sebagai indeks kebolehpercayaan dalam sesuatu penyelidikan. Oleh itu, dalam kajian ini, penyelidik telah menetapkan nilai Alpha Cronbach melebihi 0.60 sebagai nilai kebolehpercayaan bagi setiap bahagian soal selidik yang diuji. Seterusnya, untuk menentukan nilai kebolehpercayaan bagi soal selidik yang telah disediakan, penyelidik telah menjalankan kajian rintis.

Tinjauan rintis dibuat bertujuan untuk mengenal pasti kelemahan dan kelebihan yang terdapat dalam soal selidik yang disediakan. Oleh itu, sebelum soal selidik diedarkan, 20 orang pelajar telah dipilih untuk menjawab soal selidik ini terlebih dahulu. Hasil yang didapati menunjukkan 20 orang pelajar tersebut tidak mempunyai masalah untuk memahami soalan soalan tersebut. Seterusnya, dengan menggunakan program SPSS, versi 21, penyelidik telah mengira nilai

kebolehpercayaan dan nilai Alpha Cronbach. Didapati nilai Alpha Cronbach yang diperoleh bagi kesemua item soalan adalah melebihi 0.6. Oleh itu, soal selidik yang dibina untuk menjalankan kajian ini adalah sesuai digunakan.

## DAPATAN KAJIAN

### Profil Responden

Jadual 1 di bawah menunjukkan profile keseluruhan responden yang terlibat dalam kajian berdasarkan jantina, bangsa, umur, fakulti, tahap pendidikan, pembiaian pelajaran dan pendapatan. Untuk kajian ini responden adalah daripada 8 fakulti utama di UKM yang dipilih secara rawak seramai 20 pelajar bagi mewakili setiap fakulti.

JADUAL 1: Profil Responden Kajian

Item		Frekuensi	Peratus
Jantina	Lelaki	80	50%
	Perempuan	80	50%
Bangsa	Melayu	141	88.1%
	Cina	10	6.3%
	India	6	3.8%
	Lain-lain	3	1.9%
Umur	20 tahun kebawah	55	34.38%
	21-22 tahun	71	44.38%
	23-24 tahun	27	16.88%
	25 tahun keatas	7	4.38%
Fakulti	FEP	20	12.5%
	FST	20	12.5%
	FSSK	20	12.5%
	FPI	20	12.5%
	FPEND	20	12.5%
	FTSM	20	12.5%
	FKAB FUU	20 20	12.5% 12.5%
Tahap Pendidikan	Sarjana Muda	148	92.5%
	Sarjana	11	6.88%
	Kedoktoran	1	0.63%
Pembiaian Belajar	Persendirian	34	21.25%
	Biasiswa	35	21.88%
	Pinjaman	91	56.88%
Pendapatan	< RM1000	139	86.87%
	RM1000-RM2000	11	6.87%
	>RM2000	10	6.25%

Kajian ini dilakukan dikalangan pelajar lelaki dan wanita di lapan buah fakulti yang terdapat di kampus induk UKM Bangi. 88.1% adalah pelajar melayu dan selebihnya daripada pelbagai bangsa. Majoriti pelajar berumur antara 21 hingga 22 tahun iaitu dikalangan pelajar prasiswazah (92.5%). Kebanyakan pelajar (86.87%) mempunyai sumber kewangan bulanan yang kurang daripada RM1000 dan bergantung kepada

pinjaman luar seperti PTPN bagi meneruskan pengajian (56.88%).

Jadual 2 di atas pula menunjukkan taburan responden mengikut tahun pengajian dan fakulti menunjukkan bahawa yang paling ramai responden terdiri daripada pelajar tahun dua, iaitu seramai 77 orang diikuti pelajar tahun tiga seramai 49 orang dan selebihnya 33 pelajar tahun satu.

JADUAL 2: Pelajar mengikut fakulti dan tahun pengajian

		Tahun Pengajian				Total
		Satu	Dua	Tiga	Lain-lain	
Fakulti	FEP	3	1	16	0	20
	FST	10	6	4	0	20
	FSSK	9	8	3	0	20
	FPI	3	6	11	0	20
	FPEND	0	16	4	0	20
	FTSM	5	13	2	0	20
	FKAB	0	17	3	0	20
	FUU	3	10	6	1	20
Total		33	77	49	1	160

#### Penglibatan Pelajar Dalam E-Dagang

Jadual 3 di atas menunjukkan bahawa penglibatan pelajar dalam E-Dagang boleh dibahagikan kepada tiga kelompok utama iaitu pertama sebagai peniaga atas talian sahaja (11.3%), kedua sebagai kumpulan yang terlibat sebagai pembeli sahaja (61.3%) dan kumpulan yang ketiga iaitu sebagai pembeli dan juga penjual menggunakan medium E-Dagang (27.5%). Ini menunjukkan bahawa kebanyakan pelajar terdedah dengan penggunaan E-Dagang sama ada sebagai pembeli atau penjual atau kedua-duanya sekali.

Walaupun mereka yang terlibat sebagai pembeli sahaja adalah bilangan yang teramai tetapi data juga menunjukkan bahawa lebih daripada 30% pelajar juga adalah bergiat aktif sebagai peniaga menggunakan medium E-Dagang ini.

Bersesuaian dengan situasi pembelajaran pada masa kini yang menekankan kepentingan kemahiran teknologi terutamanya teknologi internet. Pelajar juga didedahkan dengan konsep keusahawanan yang mendorong minat mereka untuk terlibat dalam perniagaan E-Dagang.

JADUAL 3: Peranan Dalam Penggunaan E-Dagang

		Frekuensi	Peratusan		Peratusan Kumulatif
			Peratus	Peratus Sah	
Sah	Peniaga Atas Talian	18	11.3	11.3	11.3
	Pengguna/Pembeli	98	61.3	61.3	72.5
	Peniaga Atas Talian dan Pengguna/Pembeli	44	27.5	27.5	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Jenis barangan yang diniagakan secara atas talian  
Dapatan kajian menunjukkan empat jenis perniagaan yang banyak diusahakan oleh pelajar siswazah di UKM secara atas talian ialah perniagaan yang melibatkan pakaian (45.2%) diikuti perniagaan berkaitan majalah

dan buku (16.1%), alat sukan (11.3%) dan makanan (11.3%). Lain-lain jenis perniagaan adalah seperti menjual produk kesihatan dan kecantikan, penjualan tiket untuk 'event' dan alatan permainan atau gajet.

JADUAL 4: Jenis Urusniaga yang Dijalankan Melalui E-Dagang

		Frekuensi	Peratus	Peratus Sah	Peratusan Kumulatif
Sah	Pakaian	28	45.2	45.2	45.2
	Majalah/Buku	10	16.1	16.1	61.3
	Peralatan sukan	7	11.3	11.3	72.6
	Makanan/Minuman	7	11.3	11.3	83.9
	Tiket 'event'	2	3.2	3.2	87.1
	Alat permainan	1	1.6	1.6	88.7
	Produk kecantikan/kesihatan	3	4.8	4.8	93.5
	Lain-lain	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Penggunaan Media Sosial dalam E-Dagang  
Media Sosial merupakan alat yang banyak digunakan oleh generasi pelajar masakini samada untuk tujuan pelajaran atau urusan lain dalam kehidupan mereka. Kajian mendapati antara tiga media sosial yang

popular dan banyak digunakan untuk tujuan pemasaran dan berhubung dengan pelanggan adalah Facebook (38.7%), Instagram (29%) dan Whatsapp 22.6%). Selain itu Wechat dan Twiter juga turut digunakan seperti dalam Jadual 5.

JADUAL 5: Medium yang Selalu Digunakan untuk Berhubung dengan Pelanggan

		Frekuensi	Peratus	Peratus Sah	Peratusan Kumulatif
Sah	Facebook	24	38.7	38.7	38.7
	Twitter	2	3.2	3.2	41.9
	Instagram	18	29.0	29.0	71.0
	Whatsapp	14	22.6	22.6	93.5
	WeChat	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Faktor yang mendorong siswazah mengusahakan perniagaan Atas Talian  
Dapatan kajian yang seterusnya adalah dari aspek mengenalpasti faktor-faktor yang mendorong penglibatan pelajar untuk mengusahakan perniagaan secara atas talian.

Jadual 6 menunjukkan antara faktor yang mendorong responden melakukan perniagaan atas talian. Lima faktor yang paling utama yang

menjadi pendorong ialah kos yang rendah (4.32), kemahiran menggunakan computer (4.24), perniagaan menggunakan Internet adalah sesuai (4.21), Internet memudahkan pemasaran jualan (4.19), mudah mendapat pelanggan dan orang di persekitaran menggunakan Internet (4.10). Ini bermaksud, secara puratanya, responden yang mengatakan faktor-faktor ini adalah faktor yang mendorong melakukan perniagaan atas talian. Faktor-faktor lain yang juga mendorong untuk memulakan perniagaan atas talian adalah seperti minat

berniaga (4.08), pengaruh sosial (4.06), mengambil dan berniaga online lebih untung daripada perniagaan kesempatan daripada suasana ekonomi yang baik (3.92) secara tradisional (3.90).

JADUAL 6: Faktor-Faktor Pendorong Melakukan Perniagaan Atas Talian

Bil.	Faktor-faktor	Min	Sisihan Piawai
1.	Mudah mendapat pelanggan	4.10	0.646
2.	Internet memudahkan pemasaran barang jualan	4.19	0.623
3.	Kos yang rendah	4.32	0.763
4.	Kemahiran menggunakan komputer	4.24	0.761
5.	Perniagaan menggunakan Internet adalah sesuai	4.21	0.727
6.	Pengaruh sosial	4.06	0.829
7.	Orang di persekitaran menggunakan Internet	4.10	0.863
8.	Mengambil kesempatan daripada suasana ekonomi yang baik	3.92	0.911
9.	Minat berniaga	4.08	0.753
10.	Berniaga <i>online</i> lebih untung daripada perniagaan secara tradisional	3.90	0.863

Faktor yang Menghalang Penglibatan dalam perniagaan atas talian

Jadual 7 menunjukkan sejauh mana faktor yang disenaraikan dianggap sebagai penghalang kepada penglibatan responden dengan perniagaan atas talian. Antara faktor yang dipersetujui sebagai halangan ialah

masalah penipuan (4.13), pencerobohan hacker (3.92) isu melibatkan globalisasi seperti persaingan global (3.89), kontrak dan kewangan (3.87), keselamatan dan sekuriti dan isu privasi antara perkara yang menjadi kerisauan responden yang menghalang mereka daripada terlibat dalam perniagaan atas talian.

JADUAL 7: Faktor Penghalang Melakukan Perniagaan Atas Talian

	N		Min	Sisihan piawai	Varian
	Sah	Hilang			
Keselamatan dan sekuriti	62	0	3.82	.840	.706
Isu-isu kontraktual dan kewangan	62	0	3.87	.839	.704
Pencerobohan hacker	62	0	3.92	.963	.928
Kekurangan personel teknologi maklumat yang mahir	62	0	3.56	.985	.971
Kekurangan privasi peribadi	62	0	3.82	.897	.804
Masalah penipuan	62	0	4.13	.839	.704
Isu globalisasi	62	0	3.89	.770	.594
Pemilikan	62	0	3.89	.630	.397
Kekurangan komputer	62	0	3.37	1.191	1.418
Isu penapisan	62	0	3.50	.901	.811



## PERBINCANGAN

Hasil dapatan bagi latar belakang kajian menunjukkan bahawa responden adalah terdiri dari pelajar yang berumur 21 hingga 22 tahun. Golongan ini kebiasaannya lebih berminat untuk menggunakan sesebuah teknologi yang baharu berbanding dengan golongan pada peringkat umur yang lain (Tengku Siti Aisha et al., 2008). Hasil dapatan ini adalah seiringan seperti dalam kajian oleh Yusof et al. (2007) dan Harn et al. (2006), yang mana majoriti responden adalah golongan muda.

Dari segi bangsa pula, golongan Melayu meliputi bahagian yang paling besar daripada jumlah responden. Ini kerana, kebanyakan penuntut di UKM, majoriti adalah daripada bangsa Melayu. Selain itu, bagi tahun pengajian, golongan pelajar yang mengikuti pengajian pada tahun dua adalah yang tertinggi dalam kajian ini.

Begitu juga dengan tahap pendidikan yang didapati ramai daripada mereka adalah pemilik Ijazah Sarjana Muda. Kebanyakan responden juga mendapat pinjaman sepanjang mereka melanjutkan pelajaran di UKM seperti pinjaman daripada Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional (PTPTN). Bagi kategori pendapatan atau simpanan sebulan pula, kategori kurang daripada RM1000 mencatatkan jumlah yang paling tinggi memandangkan golongan pelajar tidak mempunyai pendapatan tetap dan hanya bergantung kepada pinjaman.

Hasil keputusan juga, mendapati bahawa kebanyakan responden adalah mereka yang pernah mengguna atau membeli melalui E-Dagang iaitu sebanyak 61.3% dan sebanyak 27.5% adalah mereka yang pernah melakukan perniagaan atas talian dan pernah mengguna dan membeli melalui E-Dagang. Di samping itu, hanya sebanyak 11.3% adalah mereka yang pernah melakukan perniagaan atas talian. Ini menunjukkan bahawa kadar penggunaan E-Dagang sebagai pengguna adalah tinggi manakala masih jauh lagi

Kemudiannya, hasil kajian adalah mengenai responden yang pernah melakukan perniagaan atas talian. Kajian mendapati kebanyakan responden melayari Internet di kolej kediaman masing-masing disebabkan kemudahan perkhidmatan akses Internet yang laju yang disediakan di tempat berkenaan. Daripada keseluruhan responden juga didapati mereka yang pernah melakukan perniagaan atas talian menjalankan urus niaga seperti pakaian (45.2%), majalah atau buku (16.1%), diikuti dengan peralatan sukan (11.3%) dan makanan atau minuman. Seterusnya, kebanyakan peniaga atas talian ini menjadikan medium Facebook untuk menjalankan urus niaga mereka. Hal

ini juga kerana Facebook adalah medium yang paling kerap dikunjungi (38.7%) oleh mereka yang di luar sana, dengan diikuti oleh Instagram dan Whatsapp.

Untuk melihat faktor faktor yang mendorong mahasiswa ini berniaga dalam E-Dagang, kita dapati bahawa faktor yang paling penting adalah kos yang rendah, dengan di ikuti oleh kemahiran internet yang ada pada mahasiswa terbabit. Seterusnya, baharulah timbul aspek kesesuaian, minat, mudah mendapat pelanggan dan pengaruh media social yang lain lainnya.

Manakala faktor faktor penghalang adalah terutamanya kerisauan pada berlakunya penipuan, dengan diikuti oleh isu globalisasi, pencerobohan (hacker) alam siber, keselamatan sekuriti atas talian, dan isu kontraktual kewangan. Kekurangan komputer berada pada kedudukan faktor yang paling rendah dengan membawa implikasi bahawa, sekarang ini, di mana mana sahaja ada kemudahan komputer secara fizikal, yang mudah.

## KESIMPULAN

Kajian ini membawa satu penemuan yang penting tentang penggunaan kemudahan E-Dagang dalam kalangan mahasiswa mahasiswi UKM. Sesungguhnya E-Dagang telah menjadi satu fenomena yang pesat membangun dengan majority mahasiswa Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) terlibat dalam penggunaan E-Dagang. Rata rata lebih 60% mahasiswa biasa membeli dan menjadi pengguna dalam sistem E-Dagang ini dengan 27% aktif menjual dan membeli di samping 11% sebagai peniaga tegar E-Dagang. Antara produk yang menjadi pilihan pengguna E-Dagang di kalangan mahasiswa UKM pula adalah barangan asas berupa pakaian dan buku serta majalah.

Kajian ini juga mendapati bahawa media sosial adalah medium utama E-Dagang dengan Facebook menjadi wadah utama pilihan siswa siswi UKM. Seterusnya kajian ini menemui bahawa faktor faktor pendorong E-Dagang adalah sekitar kos yang efektif di samping kesediaan akses internet yang mudah, manakala faktor penghalang pula berkaitan kerisauan tentang penipuan dan keselamatan alam siber.

Adalah dengan kajian ini, dapatlah disimpulkan bahawa penglibatan E-Dagang di kalangan mahasiswa UKM adalah tinggi dari sudut kepenggunaannya, manakala dari sudut menceburi diri sebagai penjual dan peniaga, ianya boleh dipertingkatkan lagi. Minat ke arah tersebut boleh disemai dan digemblangkan dengan mempergiatkan faktor faktor pendorong di samping mengurangkan faktor faktor penghalang yang dinyatakan.

## RUJUKAN

- Adeline Chua Phaik Harn, Ali Khatibi dan Hishamuddin bin Ismail. (2006). ECommerce: A Study on Online Shopping in Malaysia. *Journal Social Science* 13(3): 231-242.
- Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, Siti Zobidah Omar dan Muhamad Sham Shahkat Ali. (2011). Tahap Hubungan Antara Pelbagai Faktor Terpilih Dengan Keinginan Menggunakan E-Dagang Dalam Kalangan Pengguna Internet. *Jurnal Pengajian Media Malaysia* 13(2): 11-28.
- Anon. (2012). PKS Disaran Sertai E-Dagang. *Sinar Harian*, 26 Jun.
- Beheshti, H. M., Salehi-Sangari, E. & Engstrom, A.. (2006). Competitive Advantage With E-Business: A Survey Of Large American and Swedish Firms. *Competitiveness Review: An International Business Journal* 16(2): 150 – 157.
- Bernama. (2013). Bajet 2014: Pengguna Internet Malaysia cecah 25 juta orang pada 2015. *Berita Harian*, 25 Oktober.
- Fatin Hafizah Mohd Shahar. (2013). Trend Beli-belah Online. *Berita Harian*, 23 Ogos.
- Gan Li Hui. (2009). Kajian Kelakuan Pelajar UKM Terhadap Pembelian Secara On-line. Tesis Sarjana Muda Ekonomi, Pusat Pengajian Ekonomi, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Harn, A. C. P., Khatibi, A., dan Ismail, H.. (2006). E-Commerce: A Study On Online Shopping In Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 15(5): 232 – 242.
- <http://www.scribd.com/doc/52696560/E-Dagang-Pengguna> (15 September 2014)
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970), Determining sample size for research activities. *Educational and Psychology Measurement*. 30(3).
- Mohd Majid Konting (1990), Kaedah Penyelidikan Pendidikan. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Muhammad Shahrul Naim dan Nazirul Syafiq. (2014). Penapisan Internet: Antara Kebebasan dan Demokrasi. *Berita Harian*, 1 Januari.
- Musbri Mohamed. (2011). *E-Dagang & Undang-undang: Perlindungan Pengguna Dalam Transaksi Jualan Barang di Malaysia*.
- Mutia Sobihah Abd Halim, Ahmad Munir B. Dato' Mohd Salleh, W. Abd Aziz B. W. Mohd Amin dan Noor Maizura Mohamad Noor. (2011). Kesan Sumber-Sumber Teknologi dan Kemahiran Pengurusan E-Dagang Ke Atas Keupayaan Organisasi Di Malaysia. *International Conference On Management (ICM 2011) Proceeding*.
- Namchul Shin. (2001). Strategic for Competitive Advantage in Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research* 2(4): 34-41
- Norhayati Abdul Mukti dan Halimah Badioze Zaman. (2001). Penggunaan Internet Dalam Perniagaan di Kalangan Syarikat di Lembah Klang. *International Journal of Information Technology* (1): 58-90.
- Nurmawaddah binti Rosli. (2014). Penggunaan Internet di Kalangan Peniaga Atas Talian. Tesis Sarjana Muda Ekonomi, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Paynter, J. dan Lim, J.. (2001). Drivers and Impediments to E-Commerce in Malaysia. *Malaysian Journal of Library & Information Science* 6(2): 1-19.
- Rancangan Malaysia Kesembilan 2006-2010, Bab 5: *Mengarusperdanakan Teknologi Maklumat dan Komunikasi*, m.s. 139-163.
- Rashad Yazdanifard, Godwin Ngedu Wada, Abu Bakar Sade dan Wan Fadzilah Wan Yusoff. (2011). Uncertainties Faced in E-Shopping; Suggesting Possible Solutions. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 1(2): 110
- Rohaizan Ramlan dan Fatimah. Z. Omar. (2011). A Study On Factor That Influence Online Shopping In Malaysia. In: *5th International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB)*, 9th - 10th June 2011, Phnom Penh, Cambodia. pp 32-35
- Rosmizan Resdi. (2014). Kes Penipuan Perniagaan Online di Kelantan Serius. *Utusan Online*, 17 September.
- Sekaran, U. dan Bougie, R.. (2013). *Research Methods for Business*. John Wiley dan Sons Ltd.
- Shahril Izwan Taasim dan Hasnah Ali. (2013). Penerimaan Pengguna Terhadap Kaedah Pembayaran Elektronik. *Jurnal Ekonomi Malaysia* 47(1): 3-12.
- Shaun Ho. (2011). Malaysians Spent RM1.8bil Shopping Online in 2010. *The Star*. 22 April.
- Syahmi Harudin dan Mohd Najmie Osman. (2013). Learning by doing: Teaching ecommerce with Mudah.my. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 90: 842-846.
- Syed Shah Alam. (2009). *E-Commerce in Malaysia: Issues and Cases*. Univision Press Sdn. Bhd.
- Tiwari, R., Buse, S. dan Herstatt, C.. (2008). From Electronic to Mobile Commerce: Technology Convergence Enables Innovative Business Services. *Researchproject*, Hamburg University, Germany, retrieved on. Turban, E., King, D., Viehland, D. dan Lee, J.. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall Inc.
- Tuckman, B.W. (1999), *Conducting Educational Research*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Wiersma, W. (1995), *Research Methods in Education: An Introduction*. Boston Allyn and Bacon
- Norazila Mat (Dr.)  
Pusat Pengajian Pengurusan  
Universiti Kebangsaan Malaysia,  
43600 UKM Bangi, Selangor. Malaysia  
E-mel: norazila@ukm.edu.my
- Nurmaizura Marzuki  
Pusat Pengajian Pengurusan  
Universiti Kebangsaan Malaysia,  
43600 UKM Bangi, Selangor. Malaysia

Nur Atiqah Abdullah (Dr.)  
Pusat Pengajian Pengurusan  
Universiti Kebangsaan Malaysia,  
43600 UKM Bangi, Selangor. Malaysia  
E-mel: [atiq@ukm.edu.my](mailto:atiq@ukm.edu.my)

Jamsari Alias (Dr)  
Pusat Citra  
Universiti Kebangsaan Malaysia,  
43600 UKM Bangi, Selangor. Malaysia  
E-mel: [jamsari@ukm.edu.my](mailto:jamsari@ukm.edu.my)