

TAHAP HUBUNGAN ANTARA PELBAGAI FAKTOR TERPILIH DENGAN KEINGINAN MENGGUNAKAN E-DAGANG DALAM KALANGAN PENGGUNA INTERNET

AHMAD SYAHRUL HANIFF MOHD RAWI, SITI ZOBIDAH OMAR
& MUHAMAD SHAM SHAHKAT ALI

ABSTRACT

LEVEL OF RELATIONSHIP BETWEEN VARIOUS SELECTED FACTORS WITH THE INTENTION TO USE E-COMMERCE AMONG INTERNET USERS

Since the introduction of the Internet, there has been a tremendous development on the use of e-commerce world-wide. This paper aims to discuss the factors that led to the intention to use e-commerce among Internet users. The selected factors are perceived usefulness, perceived ease of use, social influences, beliefs, cost, and safety. Those factors have been identified in previous studies which found that there is a relationship with the intention to use e-commerce among Internet users. A quantitative method has been employed in this study using 150 respondents in Putrajaya. Result shows that all of the selected factors have a positive relationship with a moderate level of strength. This finding is in consistent with the previous findings, but it differs in terms of its level of strength.

Keywords: *communication technology, Multimedia Super Corridor (MSC), Technology Acceptance Model (TAM), e-commerce, Internet users*

PENGENALAN

Penggunaan e-dagang kini telah berkembang dan menjadi perhatian, terutama dalam industri yang melibatkan perdagangan, perniagaan, pelaburan, perbankan, dan sebagainya. Malaysia telah dikenal pasti sebagai sebuah negara yang berpotensi tinggi dan memiliki prospek yang baik untuk mengimplementasikan e-dagang di Asia Tenggara (Syed, 2009). E-dagang juga dijangka menjadi model ikutan bagi negara yang sedang membangun, khususnya dalam mengimplementasikan dan mempraktikkan sistem berkenaan serta merencanakan pertumbuhan bidang teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) dalam masa yang akan datang (Syed, 2009).

Namun begitu, penggunaan e-dagang di Malaysia masih lagi berada pada tahap yang rendah dan di peringkat awal perkembangan (Hing, 2009; Hamisah & Samsudin, 2008; Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia [SKMM], 2006; Munirah, 2003; Mahamud, 2003; Amir, 2001) sedangkan kebanyakan negara lain telah mula menggunakan dan mengamalkan e-dagang dalam urusan kerja dan kehidupan seharian (Joseph, 2006; Karakaya & Charlton, 2001). Walaupun ia tidak begitu, penggunaan e-dagang di Malaysia menunjukkan peningkatan yang memberangsangkan saban tahun (Hamisah & Samsudin, 2008; Munirah, 2003).

Sehubungan dengan itu, kajian ini cuba mengenal pasti beberapa faktor dalam merangsang keinginan pengguna untuk menggunakan e-dagang. Antara faktor yang telah dikenal pasti ialah "kebergunaan", "mudah digunakan", "pengaruh sosial", "kepercayaan", "kos", dan Keselamatan. Kajian ini akan melihat sama ada faktor-faktor tersebut memiliki perkaitan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan e-dagang atau sebaliknya, terutama di kawasan Putrajaya.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI E-DAGANG

E-dagang ditakrifkan sebagai aliran utama yang membolehkan sesuatu perniagaan menjual barangan dan perkhidmatan kepada pengguna secara global (Reynolds, 2004). E-dagang juga diistilahkan sebagai hubungan antara pelanggan dengan organisasi yang bukan hanya berlaku sekadar untuk berkomunikasi menerusi laman sesawang, malah membolehkan proses pembelian barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi dilakukan (Botha, Bothma & Geldenhuys, 2008).

Turban, Leidner, McLean, dan Wetherbe (2008) pula mentafsir e-dagang sebagai suatu proses pembelian, penjualan, pemindahan, pelayanan, atau pertukaran produk, perkhidmatan, atau informasi menerusi rangkaian komputer, termasuklah Internet. Selain itu, ungkapan e-dagang turut diterangkan sebagai aktiviti-aktiviti perniagaan yang dilakukan dengan menggunakan pelantar Internet dan dalam laman sesawang secara khususnya (Chaudhury & Kuiboer, 2002).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan e-dagang yang telah dikenal pasti oleh pengkaji, iaitu kebergunaan, mudah digunakan, pengaruh sosial, kepercayaan, kos, dan keselamatan. Faktor kebergunaan dan faktor mudah digunakan merupakan atribut yang asal daripada Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dipelopori oleh Davis (1989).

Kebergunaan dan Kemudahan

Dalam kajian Davis (1989) berhubung penggunaan teknologi baharu, iaitu mel elektronik (e-mel) dan tahap penerimaan pengguna terhadap sistem berkenaan dua faktor digunakan sebagai pemboleh ubah berhubung dengan Model Penerimaan Teknologi (TAM), iaitu faktor kebergunaan (sangat penting dan berguna) dan faktor mudah digunakan. Hasil kajian tersebut mendapati faktor kebergunaan memiliki tahap signifikan yang kuat terhadap penggunaan sistem e-mel. Oleh yang demikian, faktor ini mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan sesebuah teknologi baharu (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Kajian oleh Chi, Grant dan Edgar (2007) juga mendapati faktor kebergunaan memiliki hubungan yang paling kuat terhadap penerimaan perbankan Internet di Hong Kong. Tambah beliau lagi, faktor lain seperti faktor mudah digunakan,

risiko terhadap perbankan Internet, dan kepembaharuan peribadi dalam teknologi maklumat (IT) turut memiliki hubungan yang positif dengan menerima guna perbankan Internet. Lee (2009) pula mengenal pasti bahawa pemboleh ubah kebergunaan memiliki hubungan positif yang dapat mempengaruhi penggunaan perbankan Internet di Taiwan.

Selain itu, hasil kajian mendapati bahawa faktor mudah digunakan turut memberi kesan terhadap keinginan seseorang untuk membeli menerusi *online* atau secara *offline* (Kloping & McKiney, 2004). Hal ini menunjukkan bahawa seseorang pengguna akan mengenal pasti atau mencuba sesebuah aplikasi yang disediakan sama ada ia mudah digunakan atau sebaliknya dan seterusnya mempengaruhi seseorang pengguna untuk terus mencuba atau menggunakan sistem tersebut atau memberhentikannya. Justeru, mudah digunakan merupakan faktor penting yang memberi kesan secara langsung kepada pengguna sama ada mahu membeli secara *online* atau sebaliknya (McCloskey, 2004). Bersandarkan kajian lalu, berikut merupakan hipotesis yang dibentuk:

Hipotesis 1: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor kebergunaan dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang.

Hipotesis 2: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor kemudahan dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang.

Pengaruh Sosial

Faktor lain yang mempengaruhi keinginan seseorang pengguna untuk menggunakan sesebuah aplikasi yang baharu seperti e-dagang ialah faktor pengaruh sosial. Hasil kajian oleh Fan, Saliba, Kendall, dan Newmarch (2005) mendapati pengguna lebih suka memberi cadangan dan saranan berkaitan sesuatu perkhidmatan yang digunakan kepada orang lain sekiranya mereka berpuas hati terhadap perkhidmatan yang diberikan. Mereka lazimnya akan memberitahu dan menyarakannya kepada rakan mereka yang terdekat supaya turut mencuba dan menggunakan sistem tersebut (Fan dan rakan-rakan, 2005).

Pengaruh sosial juga memberi kesan yang lebih mendalam terhadap penerimaan pengguna terhadap sistem m-dagang (*m-commerce*) (Wei, Marthandan, Chong, Ooi & Arumugam 2009). Hal ini menunjukkan pengaruh sosial sebenarnya memiliki kesan yang lebih mendalam terhadap penerimaan sesuatu aplikasi seperti *m-commerce*. Bersandarkan kajian lalu, berikut merupakan hipotesis yang dibentuk:

Hipotesis 3: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor pengaruh sosial dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang.

Kepercayaan

Kajian oleh Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000) mendapati faktor kepercayaan adalah penting dalam hal yang berkaitan dengan risiko dan pertukaran menerusi elektronik. Ini menunjukkan bahawa faktor kepercayaan diberi keutamaan oleh pengguna apabila melibatkan penggunaan sesebuah aplikasi dalam sesebuah laman

sesawang. Selain itu, Cho, Kwoo, dan Lee (2007) pula mendapati bahawa faktor kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting dan rumit dalam suasana persekitaran seperti e-dagang dan *m-commerce* berbanding dengan perdagangan secara konvensional.

Faktor kepercayaan juga merupakan faktor asas dalam sesebuah laman web e-pembelian (Lim, Lim, & Heinrichs, 2008). Penerimaan terhadap faktor kepercayaan yang tinggi dalam sesebuah laman sesawang e-pembelian dapat meningkatkan tahap keyakinan pengguna. Hal ini menunjukkan bahawa faktor kepercayaan merupakan faktor penentu sama ada pengguna sesebuah aplikasi tersebut akan menggunakan aplikasi terbabit atau tidak. Bersandarkan kajian lalu, berikut merupakan hipotesis yang dibentuk:

Hipotesis 4: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor kepercayaan dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang.

Kos

Kajian Mei (2008) mendapati terdapat hubungan pekali yang negatif antara kos e-dagang dengan sumber teknologi e-dagang dan dimensi rangkaian perniagaan menerima dan menggunakan e-dagang. Menurut Mei (2008) lagi, hal ini menunjukkan bahawa apabila semakin tinggi kos daripada e-dagang tersebut, maka semakin bertambah halangan untuk menerima dan menggunakan e-dagang seperti yang dijangkakan. Oleh itu, faktor kos merupakan faktor yang penting dalam menerima dan menggunakan sesebuah inovasi (Sathye, 1999). Malah bagi Sathye (1999), faktor kos merupakan salah satu sebab yang menjadi halangan terhadap penggunaan perbankan Internet di Singapura dan Australia.

Kesedaran terhadap kos memiliki hubungan yang signifikan terhadap kecenderungan perbandingan pembelian secara *online* (Park, 2010). Pengguna membandingkan terlebih dahulu kos yang ditawarkan dalam sesebuah laman sesawang sebelum melakukan pembelian. Sehubungan dengan itu, pengguna amat menitikberatkan perkara berkenaan dengan kos dalam menggunakan aktiviti yang berkaitan dengan e-dagang.

Harga ditakrifkan sebagai jumlah kos kewangan kepada pengguna untuk membeli (Dillon & Reif, 2004). Justeru, harga dan kos yang berpatutan merupakan motivasi utama seseorang pengguna *online* dalam melakukan urusan pembelian menerusi laman sesawang (Swatman, Krueger & Van der Beek, 2006). Berdasarkan hasil dapatan dalam kajian lalu, berikut merupakan hipotesis yang dibentuk:

Hipotesis 5: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor kos dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang.

Keselamatan

Faktor keselamatan juga sering dibincangkan dan digunakan oleh para sarjana sebagai pemboleh ubah yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan sesuatu aplikasi yang baharu seperti dalam aplikasi perbankan elektronik. Di samping itu, penggunaan transaksi menerusi elektronik atau Internet tidak dapat menjamin keselamatan 100 peratus memandangkan terdapat kes

pencerobohan seperti kecurian kata laluan akaun (atau dikenali sebagai *phishing*), penggodaman, kod berniat jahat, spam, gangguan, percubaan penembusan untuk mendapatkan informasi sulit, dan sebagainya (*e-security* 2009; Coleman dan Golub, 2008). Justeru, faktor keselamatan merupakan faktor yang paling penting dalam menjalankan urusan yang melibatkan urusan transaksi seperti urusan pembelian secara *online* atau menerusi kad kredit (Fuenell dan Karweni, 1999).

Nadim dan Noorjahan (2007) mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor keselamatan dan kerahsiaan berhubung dengan keinginan seseorang pengguna untuk menggunakan sesebuah sistem. Faktor keselamatan dititikberatkan oleh seseorang pengguna dalam menggunakan sesuatu sistem yang baharu seperti aplikasi e-dagang. Berikut merupakan hipotesis yang dibentuk berdasarkan hasil dapatan dalam kajian lalu:

Hipotesis 6: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor keselamatan dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang.

PENKONSEPAN TEORI DAN MODEL

Kajian lepas telah menggunakan pelbagai kerangka konsep dan model untuk menjelaskan penentu dalam mempengaruhi keinginan seseorang pengguna dan penerimaan sesebuah teknologi dalam konteks pengguna (Wei dan rakan-rakan, 2009). Kebanyakan penyelidik menjadikan teori seperti TAM (Davis, 1989), Teori Gelagat Terancang (TPB) (Ajzen, 1991), dan Teori Difusi Inovasi (DOI) (Rogers, 1995) (Wei dan rakan-rakan, 2009) sebagai asas kerangka penyelidikan mereka.

Model Penerimaan Teknologi (TAM)

TAM diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 yang diadaptasi daripada teori TRA yang secara spesifiknya digunakan untuk model penerimaan pengguna terhadap sistem maklumat (Davis & rakan-rakan, 1989). Teoretikal TAM ini diasaskan kepada menerusi beberapa penggabungan teori-teori yang telah dibentuk seperti teori *Self-efficacy*, *Contingent Decision Behavior*, dan *Adoption of Innovation* (Davis, 1989).

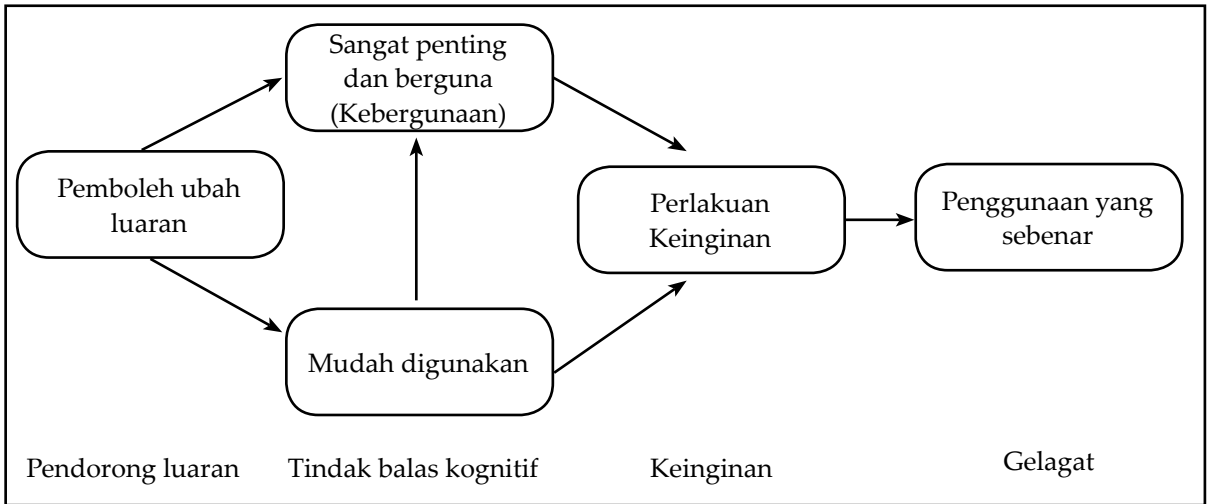
Hasil percantuman pengetahuan berhubung dengan teori tersebut telah menyumbang kepada sokongan teoretikal terhadap pemboleh ubah kebergunaan dan faktor mudah digunakan sebagai penentu gelagat. Kajian yang dilakukan adalah bagi mendapatkan pengukuran yang lebih baik bagi menjangka dan menerangkan sesuatu penggunaan (Davis, 1989). Ia juga lebih menumpukan kepada struktur teoretikal yang telah dibina iaitu kebergunaan dan mudah digunakan dan kemudian dapat diteorikan untuk menjadi asas bagi menentukan penggunaan sesebuah sistem (Davis, 1989).

Teori DOI dan model berasaskan keinginan dan tujuan seperti teori TRA, TPB dan TAM menyediakan bantuan yang penting untuk memahami gelagat menerima guna sesebuah teknologi baharu (Fan & rakan-rakan, 2005; Ramayah, 2006). Banyak kajian bersandarkan teori dan model tersebut telah dijalankan bagi menerokai kesan terhadap penentuan ke atas penerimaan pengguna yang rata-rata mendapati terdapat pengaruh yang signifikan terhadap proses menerima guna

sesebuah penggunaan teknologi baharu seperti m-dagang (*m-commerce*) (Fan & rakan-rakan, 2005).

TAM merupakan salah satu teori yang digunakan secara meluas dalam kajian berhubung dengan sistem maklumat semenjak ia diutarakan oleh Davis pada tahun 1989 (Lingyun & Dong, 2008). TAM secara menyeluruhnya menyokong dalam literatur sistem maklumat sebagai satu bahan untuk mengenal pasti dan meramal penerimaan pengguna daripada bidang IT (Kim dan Forsythe, 2008).

Rajah 1:
Model Penerimaan Teknologi (TAM) oleh Davis (1989)



Teori dalam Rajah 1 merupakan teori TAM yang dibangunkan oleh Davis pada tahun 1989 (Davis, 1989) dan telah diadaptasi dari teori TRA. Dalam model ini, terdapat dua pemboleh ubah yang digunakan oleh beliau dalam menentukan penerimaan pengguna terhadap sesuatu aplikasi atau teknologi baharu dan mengadaptasi atribut dari TRA iaitu keinginan dan gelagat. Antara dua pemboleh ubah tersebut adalah kebergunaan (*usefulness*) dan kemudahgunaan (*ease of use*) (Davis, 1989).

Model tersebut digunakan oleh Davis dalam kajian terhadap penggunaan sistem baharu iaitu sistem mel-elektronik menerusi pemboleh ubah Kebergunaan dan Mudah Digunakan terhadap tahap penerimaan pengguna. TAM memfokuskan kepada peranan Mudah Digunakan dan Kebergunaan dalam meramalkan sikap atau keinginan seseorang terhadap penggunaan teknologi baharu (Davis, 1989). Atribut Kebergunaan adalah darjah yang seseorang itu mempercayai bahawa dengan menggunakan sesuatu sistem tersebut, ia akan mampu mengubah tahap prestasi pekerjaan yang dilakukan. Atribut Mudah Digunakan pula merupakan darjah yang seseorang mempercayai bahawa dengan menggunakan sesuatu sistem tersebut, ia akan memberi lebih kesenangan dan kemudahan (Davis, 1989).

Dalam model tersebut bagi pemboleh ubah Kebergunaan, Davis (1989) beranggapan bahawa seseorang pengguna akan mempercayai dengan menggunakan sesuatu sistem, ia akan mengubah tahap prestasi pekerjaan atau tugas seseorang pengguna. Untuk pemboleh ubah kemudahgunaan pula, Davis (1989) juga beranggapan bahawa seseorang mempercayai sesuatu aplikasi yang

dirasakan amat mudah untuk digunakan akan menjadi pilihan untuk diterima oleh pengguna. Sehubungan dengan itu, faktor kebergunaan dan faktor kemudahgunaan merupakan faktor asas dalam menentukan tahap penerimaan seseorang pengguna terhadap sesuatu sistem yang baharu seperti e-dagang. Oleh yang demikian, kedua-dua pemboleh ubah ini boleh dijadikan antara faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang.

Keinginan seseorang pengguna untuk menggunakan sesuatu pula merupakan peramal yang paling baik digunakan terhadap penggunaan sistem yang sebenar dan ia disarankan oleh penyelidikan dalam psikologi dan TAM itu sendiri (Davis dan Venkatesh, 1996). Niat tingkah laku atau *behavioural intention* (BI) adalah ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan (rujuk Rajah 1). Atribut sikap ini kemudian ditentukan oleh dua spesifik yang dipercayai iaitu sangat penting dan kebergunaan (*usefulness*) dan kemudahgunaan (*ease of use*) (Davis, 1989; Davis dan rakan-rakan, 1989). Teori TRA pula mencadangkan bahawa kesan yang dipercayai itu ke atas keinginan sepatutnya menjadi pengantara yang sepenuhnya oleh sikap terhadap gelagat (Davis dan Venkatesh, 1996).

METODOLOGI KAJIAN

Dalam kajian ini antara aspek yang dibincangkan ialah reka bentuk kajian, sampel dan populasi kajian, praujian, serta pengumpulan data dan analisis data.

Reka Bentuk Kajian, Sampel dan Populasi Kajian

Reka bentuk kajian ini memerlukan data daripada pengguna e-dagang di sekitar kawasan Putrajaya. Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan soal selidik dengan menggunakan teknik pensampelan bertujuan (*purposive sampling*). Responden yang dipilih adalah pengguna aplikasi e-dagang sahaja. Populasi keseluruhan penduduk di daerah Sepang, Selangor ialah seramai 146,400 orang (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2008). Populasi tersebut meliputi penduduk di kawasan Wilayah Persekutuan Putrajaya. Penduduk yang berumur antara 20 hingga 49 tahun pula ialah seramai 68,000 orang atau bersamaan dengan 46.45 peratus daripada jumlah penduduk di daerah Sepang dan Wilayah Persekutuan Putrajaya.

Kriteria umur penduduk yang diinginkan oleh penyelidik adalah antara 20 tahun hingga 49 tahun. Oleh yang demikian, populasi responden dikira dalam jumlah penduduk dalam lingkungan umur berkenaan. Sampel dalam kajian ini ialah seramai 398 orang responden menurut skala pengukuran sampel oleh Yamane (1973). Menurut Vogt (2007), sekiranya bilangan sampel yang diambil itu lebih banyak dan besar, maka lebih kecil kesilapan yang bakal diperoleh dan ini akan meningkatkan lagi ketepatan analisis statistik yang dibuat. Justeru, daripada jumlah keseluruhan responden tersebut, sebanyak 150 responden sahaja diperoleh dan dijadikan data untuk digunakan terlebih dahulu dalam kajian ini bagi kawasan Putrajaya.

Praujian

Praujian telah dijalankan terlebih dahulu kepada 30 responden yang memiliki kriteria yang telah ditetapkan oleh penyelidik. Kawasan yang dipilih oleh responden adalah di Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi (FBMK), di sekitar Universiti

Putra Malaysia (UPM), dan kawasan yang berhampiran dengan UPM. Praujian ini dijalankan pada 28 Februari 2011 hingga 3 Mac 2011.

Hasil praujian menunjukkan bahawa pekali kebolehpercayaan adalah antara .882 sehingga .921 untuk bahagian C, manakala untuk bahagian D pula nilai pekali kebolehpercayaan adalah pada kedudukan .946. Ini menunjukkan bahawa instrumen kajian dalam borang soal selidik ini memiliki tahap kebolehpercayaan yang tinggi. Pekali kebolehpercayaan yang menghampiri kepada nilai 1.0 membuktikan bahawa komponen yang digunakan adalah sah serta tinggi tahap kebolehpercayaannya (Sekaran, 1992).

Pengumpulan Data dan Analisis Data

Proses pengumpulan data untuk kawasan Putrajaya ini berlangsung selama tiga minggu iaitu bermula pada 8 April 2011 sehingga 29 April 2011. Borang soal selidik digunakan bagi mengumpul data responden. Penyelidik mengenal pasti kriteria responden terlebih dahulu dan kemudian meminta kebenaran dan keizinan bagi menjadi sebahagian daripada responden dalam kajian ini. Penyelidik menasaskan pejabat awam dan swasta untuk dijadikan sebagai responden. Setelah penyelidik mengenal pasti dan berjaya mendapat responden, penyelidik memberikan tempoh selama seminggu untuk responden tersebut mengisi borang soal selidik tersebut. Sebanyak 185 borang soal selidik telah diedarkan, dan hanya 150 borang sahaja yang boleh diterima pakai dan digunakan dalam kajian ini. Pemprosesan data yang akan dilakukan adalah dengan komputer dan menggunakan perisian *Statistical Package for The Sosial Science* atau SPSS versi 19.0.

Jadual 1:
Profil Responden Kajian (n=150)

Ciri Demografi	Klasifikasi	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	63	42.0
	Perempuan	87	58.0
Umur	19 tahun ke bawah	0	0.0
	20-29 tahun	81	54.0
	30-39 tahun	50	33.3
	40-49 tahun	19	12.7
	50 tahun ke atas	0	0.0
	(Min= 2.58, SP= 0.70)		
Bangsa	Melayu	138	92.0
	Cina	7	4.7
	India	4	2.7
	Lain-lain	1	0.7
Kelulusan akademik	Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)	14	9.3
	Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia (STPM)	4	2.7
	Sijil	5	3.3
	Diploma	31	20.7
	Ijazah Sarjana Muda	71	47.3
	Ijazah Sarjana	25	16.7
	Doktor Falsafah	0	0.0

Taraf pekerjaan	Kerajaan	123	82.0
	Swasta	27	18.0
	Persendirian	0	0.0
	Tidak bekerja	0	0.0
Pendapatan bulanan	Kurang dari RM1000	2	1.3
	RM1001-RM2000	44	29.3
	RM2001-RM3000	60	40.0
	RM3001-RM4000	30	20.0
	RM4001-RM5000	11	7.3
	RM5001 ke atas	3	2.0

Kajian (Jadual 1) mendapati bahawa majoriti pengguna e-dagang adalah terdiri daripada golongan perempuan (58 peratus). Dari segi peringkat umur pula, rata-rata mereka dalam kalangan 20 hingga 29 tahun (58%), manakala kaum Melayu mewakili sebanyak 92 peratus. Berbeza dengan dapatan kajian lalu dari sudut gender didapati bahawa golongan lelaki kebiasaannya mendominasi penggunaan sesebuah teknologi baharu (Wei dan rakan-rakan, 2009). Kajian ini pula mendapati bahawa golongan perempuan merupakan pengguna tertinggi e-dagang. Golongan umur juga dikuasai oleh golongan muda (20 tahun dan ke atas) seperti yang didapati dalam kajian oleh Wei dan rakan-rakan, (2009), Tengku Siti Aisha, Musa, dan Salleh (2008), Yusof, Safar, Fuziah, Azul dan Ali (2007) dan Harn, Ali, dan Hishamuddin (2006) terutama berkenaan dengan sesebuah teknologi baharu seperti *m-commerce*, laman sesawang, e-dagang, pembelian secara *online* dan sebagainya. Kelulusan akademik tertinggi yang dominan dalam kalangan responden adalah ijazah sarjana muda (47.3%). Majoriti responden merupakan penjawat awam iaitu sebanyak 82 peratus, dan 40 peratus pendapatan bulanan responden adalah pada tahap RM2001 hingga RM3000.

PENGGUNAAN E-DAGANG

Tahap penggunaan e-dagang dalam kajian ini akan memberi penekanan terhadap taburan kekerapan bagi penggunaan jenis e-dagang, jangka masa telah menggunakan e-dagang, waktu menggunakan e-dagang, dan lokasi responden menggunakan e-dagang (Jadual 2). Hasil kajian ini mendapati bahawa lebih separuh daripada responden pernah menggunakan jenis e-dagang iaitu terdiri daripada *Consumer-to-Government* (C2G) (63.3%) dan *Consumer-to-Consumer* (C2C) (61.3%). Bagi jangka masa menggunakan e-dagang pula majoriti adalah di sekitar satu hingga dua tahun yang mewakili sebanyak 24.7 peratus. Waktu yang dipilih oleh responden untuk melakukan e-dagang pula adalah pada waktu malam iaitu sebanyak 54.7 peratus diikuti oleh waktu pagi sebanyak 40.7 peratus. Seterusnya jenis lokasi yang menjadi pilihan responden dalam melakukan e-dagang adalah di rumah (76.7%) dan di pejabat (70.7%). Jenis kategori bagi jenis e-dagang, waktu, dan lokasi menggunakan e-dagang tidak boleh dicampurkan dari segi peratusannya kerana jawapan adalah lebih daripada satu.

Jadual 2:
Penggunaan E-dagang di kalangan Pengguna Internet (n=150)

Kategori penggunaan	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Jenis e-dagang		
<i>Business-to-Business (B2B)</i>	13	8.7
<i>Business-to-Consumer (B2C)</i>	39	26.0
<i>Consumer-to-Business (C2B)</i>	38	25.3
<i>Consumer-to-Consumer (C2C)</i>	92	61.3
<i>Consumer-to-Government (C2G)</i>	95	63.3
<i>Peer-to-Peer (P2P)</i>	30	20.0
<i>Mobile Commerce (M-Commerce)</i>	30	20.0
Lain-lain	1	0.7
* Peratusan tidak boleh dicampurkan kerana jawapan lebih daripada satu.		
Jangka masa telah menggunakan e-dagang		
Kurang dari 1 tahun	22	14.7
1-2 tahun	37	24.7
2-3 tahun	31	20.7
3-4 tahun	21	14.0
4-5 tahun	21	14.0
5 tahun dan ke atas	18	12.0
Waktu menggunakan e-dagang		
Pagi	61	40.7
Tengah hari	48	32.0
Petang	51	34.0
Malam	82	54.7
* Peratusan tidak boleh dicampurkan kerana jawapan lebih daripada satu.		
Jenis lokasi		
Rumah	115	76.7
Pejabat	106	70.7
Kafe Siber	4	2.7
Lain-lain	6	4.0
* Peratusan tidak boleh dicampurkan kerana jawapan lebih daripada satu.		

Hasil kajian seterusnya melihat kepada jumlah masa yang diperuntukkan oleh responden kajian terutama dari segi tempat yang dipilih. Antara tempat yang dipilih untuk melakukan urusan e-dagang ialah di rumah, pejabat, kafe siber, dan lain-lain (merujuk kepada jadual 3). Hasil kajian mendapati hampir separuh (46.1%) responden memperuntukkan jumlah masa kurang dari 59 minit bagi tempat di rumah, manakala di tempat pejabat pula mendapati majoriti responden, iaitu seramai 72 orang (67.9%) pula memperuntukkan masa juga kurang dari 59 minit. Bagi tempat kafe siber dan lain-lain pula, terdapat sebilangan kecil sahaja responden yang mengakses e-dagang di tempat tersebut. Ia mewakili sebanyak empat orang responden bagi tempat kafe siber yang majoriti daripadanya (50%) memperuntukkan masa kurang daripada 59 minit. Begitu juga untuk tempat lain-lain yang mendapati majoriti (66.7%) daripada keseluruhan responden yang menjawab iaitu enam orang memperuntukkan masa di kawasan tersebut juga kurang dari 59 minit. Tempat lain-lain yang dinyatakan oleh responden adalah seperti di bank dan kedai makan yang memiliki akses Internet.

Jadual 3:

Masa yang Diperuntukkan Responden Untuk Melakukan Urusan E-dagang di Rumah, Pejabat, Kafe Siber, dan Lain-lain

Tempat	Kategori tahap (Minit)	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Rumah (n=115)	< 59	53	46.1
	60 – 119	40	34.8
	120 – 179	14	12.2
	180 – 240	8	7.0
Pejabat (n=106)	< 59	72	67.9
	60 – 119	24	22.6
	120 – 179	6	5.7
	180 – 240	4	3.8
Kafe Siber (n=4)	< 59	2	50.0
	60 – 119	1	25.0
	120 – 180	1	25.0
Lain-lain (n=6)	< 59	4	66.7
	60 – 119	0	0.0
	120 – 180	2	33.3

Jadual 4 pula menerangkan hasil kajian bagi masa mengguna, jangka masa yang diambil, dan kali terakhir menggunakan e-dagang. Daripada hasil kajian yang diperolehi mendapati bahawa majoriti (32%) responden adalah menggunakan e-dagang secara tidak menentu. Jangkamasa yang diambil untuk menjalankan satu-satu urusan e-dagang pula hampir separuh daripada keseluruhan responden mengambil masa kurang dari 30 minit iaitu sebanyak 48 peratus. Sementara itu tempoh masa terakhir responden melakukan urusan e-dagang kebanyakan daripada mereka adalah kurang dari sebulan yang lepas, iaitu sebanyak 67.3 peratus.

Jadual 4:

Kekerapan bagi Masa Mengguna, Jangka Masa yang Diambil dan Kali Terakhir Melakukan E-dagang. (n=150)

Kategori Karektoristik	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Kekerapan menggunakan e-dagang		
Setiap hari	9	6.0
Setiap minggu	12	8.0
Setiap bulan	35	23.3
Tidak menentu	49	32.7
Bila perlu	45	30.0
Lain-lain	0	0.0

Jangka masa yang diambil untuk melakukan e-dagang bagi setiap sesi

Kurang dari 30 minit	72	48.0
½ jam - 1 jam	59	39.3
1 ½ jam - 2 jam	18	12.0
2 ½ jam - 3 jam	0	0.0
3 ½ jam dan ke atas	1	0.7

Kali terakhir melakukan e-dagang

Kurang dari sebulan yang lalu	101	67.3
1 -3 bulan yang lalu	36	24.0
3 - 6 bulan yang lalu	7	4.7
Lebih dari 6 bulan yang lalu	6	4.0

Jadual 5 menunjukkan hubungan antara faktor terpilih dengan keinginan untuk menggunakan e-dagang. Hasil kajian mendapati kesemua faktor yang terpilih, iaitu faktor kebergunaan [$r = .667, p (.000) < 0.05$], mudah digunakan [$r = .650, p (.000) < 0.05$], pengaruh sosial [$r = .430, p (.000) < 0.05$], kepercayaan [$r = .559, p (.000) < 0.05$], Kos [$r = .403, p (.000) < 0.05$], dan keselamatan [$r = .448, p (.000) < 0.05$] memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan menggunakan e-dagang.

Jadual 5:

Hubungan Antara Faktor Terpilih dengan Keinginan Menggunakan E-dagang.
(n=150)

Pemboleh ubah	Keinginan menggunakan e-dagang	
	r	p
Kebergunaan	.667**	.000
Mudah Digunakan	.650**	.000
Pengaruh Sosial	.430**	.000
Kepercayaan	.559**	.000
Kos	.403**	.000
Keselamatan	.448**	.000

* $p < 0.05$ (Terdapat perkaitan yang signifikan antara kedua-dua pemboleh ubah)

Faktor kebergunaan didapati memiliki hubungan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan sesebuah sistem yang baharu seperti e-dagang. Berdasarkan analisis kajian ini (Jadual 5) didapati hipotesis 1 kajian adalah diterima. Oleh itu, terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor Kebergunaan dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang. Faktor kebergunaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keinginan menggunakan e-dagang pada tahap sederhana kuat [$r = .667, p (.000) < 0.05$]. Ia disokong oleh kajian lepas oleh Tengku Siti Aisha dan rakan-rakan (2008) yang mendapati bahawa faktor kebergunaan memiliki hubungan signifikan yang sederhana kuat [$r = .429, p (.000) < .001$] dengan gelagat keinginan penggunaan di kalangan bukan pengguna laman sesawang. Oleh yang demikian, faktor kebergunaan adalah memiliki hubungan dengan keinginan menggunakan e-dagang seperti yang diperolehi dalam Teori TAM yang terdahulu oleh Davis (1989).

Faktor Mudah digunakan didapati memiliki hubungan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan sesebuah sistem yang baharu seperti e-dagang. Berdasarkan analisis kajian ini (Jadual 5) didapati hipotesis 2 kajian adalah diterima. Oleh itu, terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor mudah digunakan dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang. Faktor mudah digunakan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keinginan menggunakan e-dagang pada tahap sederhana kuat [$r = .650, p (.000) < 0.05$]. Hasil kajian oleh Lim dan rakan-rakan (2008) mendapati bahawa faktor mudah digunakan memiliki hubungan positif yang signifikan ($r = .340, p < 0.05$) terhadap penggunaan laman web e-pembelian. Faktor mudah digunakan telah lama dikenal pasti sebagai keperluan asas terhadap reka bentuk sesebuah sistem (Chau, 1996). Oleh yang demikian, faktor mudah digunakan merupakan faktor yang memiliki hubungan dengan keinginan menggunakan e-dagang.

Faktor pengaruh sosial juga didapati turut memiliki hubungan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan sesebuah sistem yang baharu seperti e-dagang. Berdasarkan analisis kajian ini (Jadual 5) didapati hipotesis 3 kajian adalah diterima. Oleh itu, terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor pengaruh sosial dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang. Faktor pengaruh sosial memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keinginan menggunakan e-dagang pada tahap sederhana kuat [$r = .430, p (.000) < 0.05$]. Hasil kajian oleh Wei dan rakan-rakan (2009) mendapati bahawa faktor pengaruh sosial adalah memiliki hubungan yang signifikan [$r = .134, p (.008) < 0.05$] terhadap keinginan untuk menggunakan *m-commerce*. Oleh yang demikian, faktor pengaruh sosial dilihat memiliki hubungan dengan keinginan menggunakan e-dagang.

Faktor kepercayaan didapati memiliki hubungan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan sesebuah sistem yang baharu seperti e-dagang. Berdasarkan analisis kajian ini (Jadual 5) didapati hipotesis 4 kajian adalah diterima. Oleh itu, terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor kepercayaan dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang. Faktor kepercayaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keinginan menggunakan e-dagang pada tahap sederhana kuat [$r = .559, p (.000) < 0.05$]. Ia juga turut disokong oleh Yoon (2009) yang mendapati bahawa faktor Kepercayaan memiliki hubungan signifikan yang positif ($r = .450, p < .001$) dengan membeli-belah menerusi *online*. Justeru, faktor kepercayaan juga merupakan faktor yang turut memiliki hubungan dengan keinginan menggunakan e-dagang.

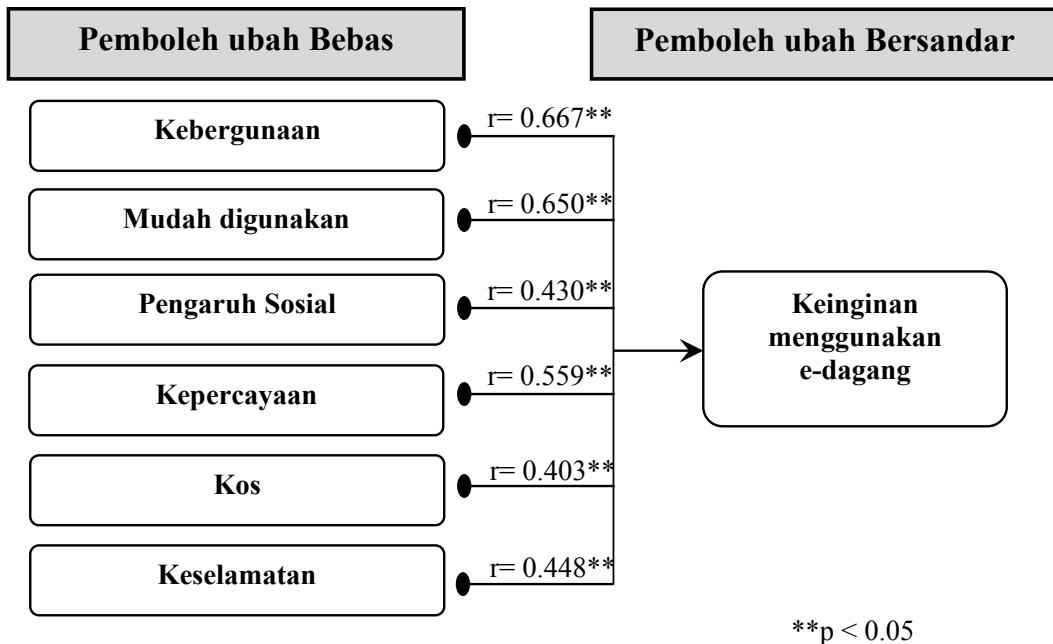
Faktor kos sememangnya memiliki hubungan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan sesebuah sistem yang baharu seperti e-dagang. Berdasarkan analisis kajian ini (Jadual 5) didapati hipotesis 5 kajian adalah diterima. Oleh itu, terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor kos dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang. Faktor kos memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keinginan menggunakan e-dagang pada tahap sederhana kuat [$r = .403, p (.000) < 0.05$]. Hasil kajian oleh Ching dan Hsi (2007) pula mendapati bahawa faktor Kos mempunyai hubungan signifikan yang negatif terhadap keputusan membeli muzik secara *online* [$r = -.63, p (.001) < 0.05$]. Ini membuktikan bahawa semakin tinggi kos sesuatu barangan atau perkhidmatan tersebut, maka semakin kurang keputusan pengguna untuk membeli barangan secara *online*. Venkatesh dan Brown (2001) dalam kajian mereka mendapati bahawa

harga yang tinggi merupakan perencat utama ke arah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu pembelian. Sehubungan dengan itu, faktor Kos merupakan faktor penyumbang dalam mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan sesebuah sistem baharu khususnya e-dagang.

Faktor keselamatan didapati turut memiliki hubungan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan sesebuah sistem yang baharu seperti e-dagang. Berdasarkan analisis kajian ini (Jadual 5) didapati hipotesis 6 kajian adalah diterima. Oleh itu, terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor keselamatan dengan keinginan pengguna Internet untuk menggunakan e-dagang. Faktor keselamatan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keinginan menggunakan e-dagang pada tahap sederhana kuat [$r = .448, p (.000) < 0.05$]. Hasil kajian oleh Hing (2009) mendapati bahawa faktor Keselamatan adalah memiliki hubungan positif yang signifikan [$r = .325, p (.000) < 0.05$] dengan menerima guna perbankan Internet. Oleh yang demikian, faktor Keselamatan turut dilihat memiliki hubungan dengan keinginan menggunakan aplikasi e-dagang.

Rajah 1:

Model faktor kebergunaan, mudah digunakan, pengaruh sosial, kepercayaan, kos, dan keselamatan dengan keinginan menggunakan e-dagang.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian ini, beberapa kesimpulan dapat dirumuskan. Tahap penggunaan bagi pengguna e-dagang majoritinya adalah masih baharu. Kebanyakan daripada mereka baru menggunakan sistem e-dagang iaitu bagi tempoh satu hingga tiga tahun. Hasil dapatan bagi latar belakang kajian pula hampir sama dengan

hasil dapatan oleh Wei dan rakan-rakan (2009). Namun, perbezaannya adalah dari segi jantina yang menunjukkan majoriti dalam kajian ini adalah dari golongan perempuan. Dari segi peringkat umur pula, ramai di antara mereka golongan muda seperti yang diperolehi dalam hasil kajian oleh Yusof dan rakan-rakan (2007) dan Harn dan rakan-rakan (2006). Golongan ini kebiasaannya lebih berminat untuk menggunakan sesebuah teknologi yang baharu berbanding dengan golongan pada peringkat umur yang lain (Tengku Siti Aisha dan rakan-rakan 2008). Begitu juga dengan taraf pendidikan yang didapati ramai daripada mereka adalah pemilik ijazah sarjana muda.

Berdasarkan corak hubungan pula didapati bahawa kesemua faktor tersebut memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keinginan menggunakan e-dagang. Kesemua faktor berkenaan memiliki hubungan yang sederhana kuat bersandarkan pengukuran oleh Guilford (1956) iaitu dalam lingkungan 0.40 hingga 0.70. Ini menunjukkan bahawa faktor-faktor ini iaitu faktor kebergunaan, kemudahan, pengaruh sosial, kepercayaan, kos, dan keselamatan sememangnya memiliki hubungan terhadap keinginan menggunakan e-dagang dalam kalangan pengguna Internet di Putrajaya. Oleh itu, semakin meningkat pemboleh ubah bebas, maka akan lebih positif hubungan terhadap pemboleh ubah bersandar (keinginan menggunakan e-dagang).

E-dagang merupakan sebuah sistem teknologi yang baharu yang diperkenalkan oleh pihak kerajaan sebagai salah satu aplikasi perdana dalam MSC. Sehubungan dengan itu, pihak kerajaan kini sedang berusaha dengan gigih dengan membekalkan segala keperluan terutama dari segi infrastruktur dan kemudahan lain khususnya perkhidmatan Internet dan jalur lebar di seluruh kawasan. Internet merupakan teras kepada pertumbuhan aplikasi e-dagang dan juga sebagai nadi penggerak terhadap kegiatan harian masyarakat khususnya pengguna e-dagang. Menerusi hasil kajian ini didapati bahawa penggunaan e-dagang masih lagi berada pada tahap rendah dan kini ia sedang berkembang secara perlahan saban tahun. Ini membuktikan bahawa telah ramai pengguna Internet khususnya di kawasan Putrajaya mula yakin dan menggunakan aplikasi e-dagang dalam urusan dan aktiviti harian mereka.

Pengguna e-dagang telah merasakan bahawa faktor kebergunaan dan faktor kemudahan antara faktor penting yang membolehkan mereka untuk mula menjadikan perkhidmatan ini sebagai salah satu rutin dalam kehidupan mereka. Malah kawasan Putrajaya merupakan sebahagian dalam lingkungan MSC dan kadar penembusan Internet tidak menjadi halangan kepada pengguna e-dagang di kawasan ini yang rata-rata merupakan bekerja sebagai penjawat awam dan memiliki kemudahan tersebut. Justeru, berdasarkan kajian ini pengguna e-dagang telah mula berkembang dalam tempoh dua tahun kebelakangan ini. Keinginan mereka untuk terus menggunakan e-dagang ini akan berlanjutan seandainya mereka menilai sesebuah teknologi baharu itu sebagai berguna dan mudah untuk dikendalikan terutama dalam urusan kerja dan harian mereka. Oleh itu, dalam beberapa tahun akan datang penggunaan e-dagang akan lebih meluas dan berkembang dengan pesat. Perkembangan bukan hanya di kawasan Putrajaya secara khususnya, malah di seluruh Malaysia amnya.

RUJUKAN

- Banerjee, I. 1999. Malaysia's Multimedia Super Corridor: One-stop super shop or highway to progress and prosperity for all? *Convergence*. 5 (3), 106-115.
- Botha, J., C. Bothma & P. Geldenhuys. 2008. *Managing E-commerce in Business* (2nd edition). Cape Town, Republic of South Africa: Juta Academic & Co.
- Chau, P. Y. K. 1996. An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Jurnal of Management Information System* 13(2):185-204.
- Chaudhury, A. & Jean-Pierre Kuiboer. 2002. *E-Business and E-Commerce Infrastructure: Technology Supporting the E-Business Initiative*. New York: McGraw-Hill.
- Chi, S. Y., K. Grant, & D. Edgar. 2007. Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong – implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*. 27 (2), 336-351.
- Ching, W. C. & Hsi P. L. 2007. Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Cho, D. Y., Kwon, H. J. & Lee, H. Y. 2007. Analysis of trust in Internet and mobile commerce adoption. Dlm. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences- 2007*.
- Coleman, E. G. & A. Golub. 2008. Hacker practice: Moral genres and the cultural articulation of liberalism. *Anthropological Theory*, 8 (3), 255-277.
- Coupley, E. 2005. *Digital Business: Concept and Strategy* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Davis, F. D. & V. Venkatesh. 1996. A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45 (1), 19-45.
- Davis, F., D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, & P.R. Warshaw, 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1002.
- Dillon, T. W. & H. L. Reif. 2004. Factors influencing consumers' e-commerce commodity purchases. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22 (2), 1-12.
- E-security, Q1, 2009. *CyberSecurity Malaysia*, 18. Diakses pada February 13, 2010. <http://www.esecurity.org.my/download/newsletter/vol18-Q109.pdf>
- Fan, Y., A. Saliba, E.A. Kendall & J. Newmarch. 2005. Speech interface: an enhancer to the acceptance of m-commerce application. Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05), Sydney, Australia.
- Furnell, S.M. & T. Karweni, 1999. Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business. *Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (5), 372-82.
- Guilford, J. P. 1956. *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw- Hill
- Hamisah Hj. Hasan & Samsudin A. Rahim. 2008. Factors affecting online purchasing behavior. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 24, 1-19.

- Harn, A. C P., Ali Khatibi & Hishamuddin Ismail. 2006. E-commerce: A study on online shopping in Malaysia. *Journal of Social Science*, 13(3), 231-242.
- Hing, Y. K. 2009. Faktor berkaitan dengan penerimaan guna perbankan Internet dalam kalangan Universiti Tunku Abdul Rahman. Tesis Sarjana. Selangor: Universiti Putra Malaysia.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. 2008. Demografi. Diakses pada 10 Januari 2009. <http://www.statistics.gov.my>
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, & M. Vitale. 2000. Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. *Information Technology and Management*, 1 (12), 45-71.
- Joseph, P. T. 2006. *E-commerce: An Indian Perspective* (2nd ed.). New Delhi: Prentice Hall.
- Junaidah Hashim. 2008. Factors influencing the acceptance of web-based training in Malaysia: Applying the technology acceptance model. *International Journal of Training and Development*, 12 (4), 253- 264.
- Karakya, Fahri & E. T. Charlton. 2001. Electronic Commerce: Current and Future Practise. *Managerial Finance*, 27 (7), 42-53.
- Kim, J. & S. Forsythe. 2008. Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*. 22(2), 45-59.
- Kloping, I. M., & McKiney, E. 2004. Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22 (1), 35-48.
- Lee, M. 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM & TPB with perceived risk & perceived benefit. *Electronic Commerce Research & Applications*, 8(3), 130-141.
- Lim, K. S., Lim, J. S., & Heinrichs, J. H. 2008. Testing an integrated model of e-shopping web site usage. *Journal of Internet Commerce*, 7 (3), 291-312.
- Lingyun, Q. & Dong. L 2008. Applying TAM in B2C e-commerce research: An extended model. *Tsinghua Science and Technology*, 13 (3), 265-272.
- Mahathir Mohamad. 1998. *Excerpts from the Speeches of Mahathir Mohamad on the Multimedia Super Corridor*. Subang Jaya: Pelanduk Publications (M) Sdn Bhd.
- McCloskey, D. 2003-2004. Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information systems*, 49-57.
- Mei, S. 2008. The adoption of e-commerce in manufacturing SMEs: Determinants and effect on growth. In *Knowledge Acquisition and Modeling*, 2008. KAM '08. International Symposium on 21-22 Dec. 2008 (pp. 307), Wuhan.
- Mohd Yusof Hj. Abdullah, Fuziah Kartini Hassan Basri, Mohd Safar Hasim & Mat Pauzi Abd Rahman. 2009. The portrayal of ICT in the media: A Malaysian scenario. *Malaysia Journal of Communication*, 25, 1-12.
- Mohd Yusof Hj. Abdullah et al. 2007. Respons generasi muda terhadap aplikasi e-kerajaan dan e-dagang. *e-BANGI : Journal of Social Sciences and Humanities*, 2 (2), 1-14.
- Munirah Khamarudin. 2003. Penerimaan pengguna terhadap e-dagang: kajian kes di Universiti Utara Malaysia, Sintok. Tesis Sarjana Sains (Pengurusan). Sintok: Universiti Utara Malaysia.

- Nadim Jahangir & Noorjahan Begum. 2007. Effect of perceived usefulness, ease of use, security and privacy on customer attitude and adaptation in the context of e-banking. *Journal of Management Research*, 147-157.
- Park, Y. A. 2010. Influence of consumers' online decision- making style on comparison shopping process and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11 (4), 342-354.
- Ramayah, T. 2006. Interface Characteristics, Perceived Ease of Use and Intention to Use an Online Library in Malaysia. *Information Development*. 22 (2), 123-133.
- Reynolds, S. 2004. *The complete e-commerce book*. California: CMP Media LLC.
- Sathye, M. 1999. Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 7 (7), 324-334.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.
- Swatman, P.M.C., Krueger, C. & Van der Beek, K. 2006. The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research*, 16 (1), 53-80.
- Syed Shah Alam. 2009. Adoption of Internet in Malaysian SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16 (2), 240-255.
- Tengku Siti Aisha Tengku Mohd Azzman Shariffadeen, Musa Abu Hassan, Md. Salleh Hj. Hassan. 2008. Acceptance and usage of webcasting among users of selected cyber cafes in Klang Valley. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 24, 46-62.
- Turban, E., D. Leidner, E. Mclean & J. Wetherbe. 2008. *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*. New Jersey: Wiley.
- Venkatesh, V. & S. A. Brown, 2001. A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25 (1), 71-102.
- Vogt, W. P. 2007. *Quantitative Research Methods for Professionals*. Massachusetts: Pearson Education, Inc.
- Wei, T. T., G. Marthandan, Chong A. Y. L., Ooi, K. B., & Arumugam, S. 2009. What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*. 109 (3), 370-388.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yoon, C. 2009. The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46 (5), 294-301.