

KESEDARAN PELAJAR TERHADAP RISIKO PEMBELIAN BARANG SECARA ATAS TALIAN

STUDENT AWARENESS OF THE RISK OF PURCHASING GOODS ONLINE

Razinah Sikul¹
Ros Aini Ibrahim²

¹Politeknik Kota Kinabalu, 88460, Kota Kinabalu Sabah, Malaysia, (E-mail: razinah@polikk.edu.my)

²Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Pauh Putra, 02600 Arau, Perlis, (Email: rosaini@ptss.edu.my)

Article history

Received date : 18-11-2021
Revised date : 19-11-2021
Accepted date : 10-12-2021
Published date : 14-12-2021

To cite this document:

Razinah & Ros Aini (2021). Kesedaran pelajar terhadap risiko pembelian barang secara atas talian. *Jurnal Penyelidikan Sains Sosial (JOSSR)*, 4(13), 9 - 18.

Abstrak: *Pandemik Covid-19 telah memberi kesan besar kepada dunia perniagaan di mana pembelian atas talian telah menggantikan pembelian ke premis. Walaupun begitu, terdapat risiko yang mungkin berlaku kepada pengguna seperti risiko kewangan, risiko produk, risiko penghantaran, risiko masa dan risiko privasi. Risiko ini mempunyai kesan yang signifikan terhadap tingkah laku membeli-belah atas talian oleh pelanggan dan memberi kesan buruk kepada tingkah laku pembelian mereka. Justeru itu, kajian ini bertujuan untuk menilai tahap kesedaran pengguna terhadap risiko-risiko yang dihadapi semasa membeli-belah atas talian. Responden kajian ini terdiri daripada 126 orang pelajar Politeknik Kota Kinabalu. Instrumen kajian adalah menggunakan soal selidik yang diedarkan secara rawak. Data yang diperolehi akan dianalisis secara deskriptif menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) v.26. Hasil kajian menunjukkan bahawa majoriti pelajar sedar tentang risiko pembelian atas talian. Kajian ini akan membantu para pemasar dan peruncit untuk mengurangkan risiko yang mungkin terjadi kepada pembeli, di samping pihak institusi perlu terus memberi kesedaran kepada pelajar agar sentiasa berhati-hati ketika membuat urusan niaga atas talian.*

Kata Kunci: *pembelian dalam talian, risiko pembelian, kesedaran*

Abstract: *The Covid-19 pandemic has significantly impacted the business world, where online purchases have replaced purchases with physical premises. Some risks may occur to consumers, such as financial, product, delivery, time, and privacy risks. This risk has a significant impact on online shopping behaviour by customers and adversely affects their purchasing behaviour. Therefore, this study aims to assess consumer awareness of the dangers faced while shopping online. The respondents of this study consisted of 126 students of Kota Kinabalu Polytechnic. The research instrument was to use a randomly distributed questionnaire. The data obtained will be analyzed descriptively using Statistical Package for Social Science (SPSS) v.26. The results show that the majority of students are aware of the risks of buying online. This study will help marketers and retailers to reduce the chances that may occur to buyers. In addition to the institution should continue to provide awareness to students always to be careful when making online transactions.*

Keywords: *online purchase, purchase risk, awareness*

Pengenalan

Terdapat banyak kajian membincangkan tentang kesedaran risiko dalam kalangan dalam membeli-belah atas talian yang boleh mempengaruhi keinginan pengguna untuk membeli belah (TRAN, 2020; Ha, 2020; Bhatti & Rehman, 2020). Kajian yang dijalankan oleh Panwar (2018) mendapati persepsi pengguna terhadap risiko produk, risiko masa dan risiko privasi menunjukkan korelasi negatif terhadap niat membeli. Ini membuktikan bahawa semakin kurang persepsi risiko, semakin tinggi keinginan untuk membeli belah secara atas talian. Oleh itu, pemasar atau peruncit dalam talian perlu sedar bahawa tingkah laku peniaga akan mempengaruhi pembelian barang mereka dalam talian. Sebagai contoh, menurut Panwar (2018), risiko produk paling banyak berlaku dalam industri pakaian di mana pembeli ragu-ragu untuk membeli produk fesyen hanya dengan melihatnya secara praktikal. Dalam produk fesyen, faktor sentuhan dan rasa sangat penting bagi pembeli. Atas sebab ini, risiko produk berkorelasi negatif terhadap niat membeli pengguna.

Sementara itu, kajian yang dijalankan oleh TRAN (2020) menunjukkan bahawa risiko produk mempengaruhi secara negatif kepuasan pengguna untuk membeli secara atas talian. Secara khusus, kepuasan pengguna berkorelasi negatif dengan terhadap penggunaan belanja atas talian. Kepentingan untuk mengenal pasti dan mengurangkan risiko yang berkaitan dengan perbezaan antara pelbagai jenis risiko dan menggunakannya untuk meneliti persepsi risiko pembelian atas talian. Ini dapat membantu mengenal pasti perbezaan risiko yang berkemungkinan mempunyai signifikan. Maka, ini dapat meningkatkan ketepatan tindakan yang dapat diambil untuk mengurangkan risiko. Walau bagaimanapun, peruncit atas talian mempromosikan pengalaman membeli-belah atas talian untuk pengguna seperti mudah mengurus niaga dan menjimatkan masa, tetapi Panwar (2018) meramalkan bahawa pengguna tidak merasakan pengalaman membeli-belah atas talian sebagai perkara yang selesa. Keadaan ini berlaku mungkin disebabkan bahawa pengguna merasa mereka tidak menemukan produk yang tepat dan sukar untuk membuat pembatalan dan pengembalian produk apabila berlaku kerosakan dan sebagainya.

Privasi adalah faktor yang paling relevan ketika membeli produk secara dalam talian (Tsai, 2010). Pelanggan sebenarnya enggan berkongsi data peribadi mereka yang berkaitan dengan alamat kediaman, nombor hubungan dan alamat e-mel kepada peruncit dalam talian. Pelanggan bimbang bahawa peruncit mungkin menjanjikan data peribadi mereka kepada syarikat lain dan data peribadi mereka akan dieksploitasi oleh entiti yang tidak diketahui. Justeru itu objektif kajian adalah untuk menilai tahap kesedaran remaja dalam kalangan pelajar Politeknik Kota Kinabalu terhadap risiko perniagaan dalam talian. Kajian ini penting untuk melihat keperluan melaksanakan program kesedaran terhadap risiko pembelian dalam talian adalah rendah dalam kalangan mahasiswa kerana mereka juga adalah sasaran iklan penjualan barang atas talian dan mereka mudah terpengaruh dengan sesuatu tarikan. Dapatan kajian ini juga perlu kepada pemasar untuk merancang strategi dan komunikasi pemasaran mereka untuk mengurangkan risiko yang dirasakan oleh pembeli.

Sorotan kajian

Menurut Hsu dan Luan (2017) membeli-belah melalui internet merupakan satu kemudahan pembelian kepada pembeli di mana ianya menawarkan penjimatan masa, harga yang lebih rendah dan pemilihan produk yang lebih baik. Membeli-belah dalam talian juga menyediakan saluran maklumat yang lebih baik kepada pelanggan dengan pemilihan, kemudahan dan penjimatan kos yang lebih baik (Xi, Cao & Zhen, 2020). Majoriti pembeli juga berpuas hati dengan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan sebagaimana pembelian

langsung di kedai biasa. Tingkah laku membeli-belah dalam talian ialah proses pelanggan langsung membeli produk atau perkhidmatan daripada pembekal dalam masa nyata melalui Internet. (Hossain, Nurunnabi & Hussain, 2020). Antara faktor yang mendorong pelanggan membeli-belah dalam talian ialah kerana terbukti menjimatkan masa, banyak perbandingan, ketersediaan bila-bila masa iaitu 24 jam (Bhatti & Rehman, 2020). Membeli-belah dalam talian telah tersebar secara aktif selari dengan perkembangan teknologi Internet yang canggih, yang mendorong pasaran E-dagang secara global (Looney & Chatterjee, 2002).

Namun begitu, banyak kajian telah membincangkan tentang risiko-risiko yang terlibat dalam pembelian dalam talian. Perkataan risiko berasal daripada Bahasa Arab iaitu 'risq' atau Bahasa Latin iaitu 'risicum'. Manakala dalam Bahasa Greek ia disebut sebagai 'rhiza' yang merujuk kepada pelayaran solo yang berhadapan dengan perkara yang berbahaya. Seterusnya dalam Bahasa Inggeris, ia diterimapakai sebagai ketidakpastian atas sesuatu hasil atau aktiviti yang dilakukan (Outreville, 1998). Antara risiko yang banyak dibincangkan adalah risiko kewangan (Guru et al., 2020; TRAN, 2020; Bhatti & Akram, 2020), risiko produk (TRAN, 2020; Bhatti & Akram, 2020; Ha, 2020) risiko penghantaran (Van Kien Pham & Le Nguyen, 2020), risiko masa (Guru et al., 2020; Bhatti & Akram, 2020; Saha, Zhuang & Li, 2020) dan risiko privasi (Rasty et al., 2020).

Menurut Grable, Lytton dan O'Neill (2000) risiko kewangan ditakrifkan sebagai potensi kerugian wang bersih dan tahap ketidakpastian yang sanggup diterima oleh pengguna apabila membuat transaksi kewangan. Risiko produk pula ialah kepercayaan bahawa produk yang dibeli kemungkinan gagal berfungsi seperti yang dijangkakan (Kim et al., 2008). Keadaan ini berlaku kerana internet menyukarkan untuk memeriksa barangan fizikal; pelanggan akan bergantung kepada maklumat dan gambar yang agak minimum pada skrin komputer (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Engel dan Blackwell (1970) mendapati bahawa peluang untuk melihat item sebelum membeli dan masalah dalam memulangkan stok yang cacat adalah sebab biasa yang berlaku apabila membuat pembelian atas talian. Sementara itu, risiko masa dan risiko penghantaran berlaku apabila pelanggan menghadapi masa proses penghantaran yang panjang atau produk rosak semasa proses penghantaran (Farhana, Khan & Noor, 2017; Zheng et al. 2012). Manakala risiko privasi biasanya berlaku apabila pelanggan mendaftarkan semua data peribadi pelanggan mereka, bukan sahaja data yang mereka sanggup berikan semasa melengkapkan borang pembelian, tetapi juga data mengenai aktiviti mereka di laman web, mencipta profil untuk setiap pelanggan. Risiko ini berlaku apabila e-kedai menggunakan data hanya untuk kepentingan mereka sendiri, namun lebih kerap pangkalan data pelanggan dijual kepada pihak ketiga, mendedahkan pengguna kepada mesej pengiklanan yang tidak diinginkan (Zait & Berteau, 2013).

Risiko produk, risiko penghantaran dan risiko kewangan merupakan punca dan kesan negatif mengapa pembeli sangat berhati-hati dalam membuat pembelian atas talian. Sikap pembeli juga banyak dipengaruhi oleh platform atau laman web yang dipercayai dan selamat berbanding risiko kualiti produk dan penggantian produk yang rosak. (Shoki, 2014). Menurut kajian Gerber (2014), pihak pengguna mempunyai tiga tanggapan risiko utama semasa membuat pembelian atas talian iaitu risiko peribadi, risiko sosial dan risiko prestasi produk. Risiko peribadi merujuk kepada butiran peribadi yang mungkin disalahgunakan oleh pemasar atau penjual. Pengalaman ahli keluarga atau rakan terdekat kerana memperoleh produk yang buruk atau perkhidmatan yang buruk adalah menyumbang kepada risiko sosial. Manakala risiko prestasi produk pula terjadi disebabkan produk tidak memenuhi kriteria seperti yang diiklankan atau produk rosak semasa tiba kepada pembeli. Oleh itu, pengkaji menyarankan bahawa pemasar perlu membuat

program yang bersesuaian untuk menarik minat pembeli membuat belian secara atas talian. Farah (2018) menyatakan bahawa terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian atas talian oleh para pelajar universiti mengikut keutamaan iaitu kedudukan penyedia laman web, risiko privasi, nilai produk, reputasi firma dan kepercayaan. Ini bermaksud platform yang digunakan pemasar sebagai medium pemasaran dan jualan amat penting kepada bakal pembeli bagi mereka untuk mengelakkan sebarang risiko seperti privasi diri di manipulasi dan nilai produk yang tidak setara harga.

Metodologi

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif yang dijalankan dalam bentuk tinjauan. Sampel kajian merupakan Pelajar Jabatan Perdagangan, Politeknik Kota Kinabalu. Seramai 126 orang pelajar telah menjawab soal selidik yang diedarkan kepada semua pelajar Jabatan Perdagangan. Lokasi kajian ialah di Politeknik Kota Kinabalu. Item-item kajian adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1 yang diadaptasi dari kajian Panwar (2018). Semua item diukur pada skala *Likert* berskala 5; iaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = neutral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Analisis data kajian yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif iaitu untuk mendapatkan skor min menggunakan SPSS v.26. Penentuan tahap-tahap dalam analisis item kajian akan diukur berdasarkan nilai skor min sebagaimana ditunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual 1: Penentuan Tahap Berdasarkan Skor Min

Skor Min	Tafsiran
1.00– 1.99	Lemah
2.00– 2.99	Rendah
3.00– 3.99	Sederhana
4.00– 5.00	Tinggi

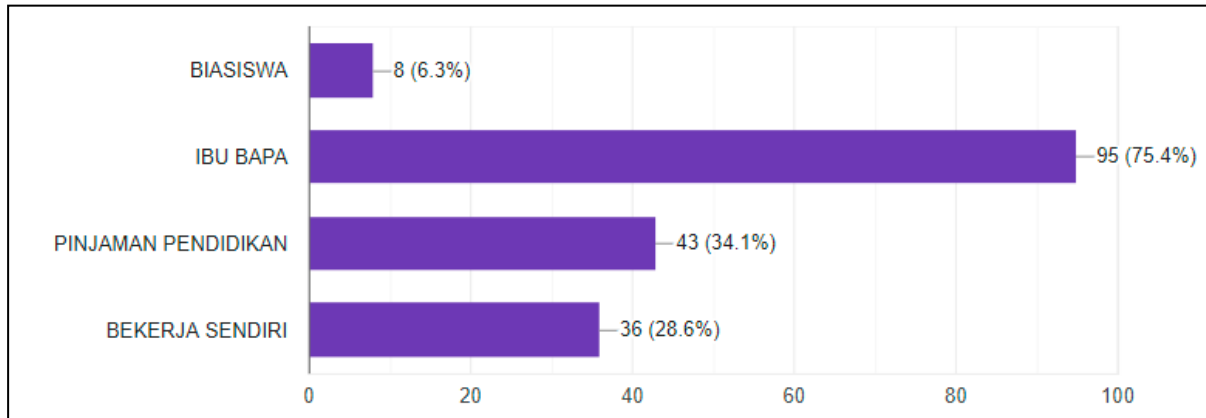
Sumber: Dicky et al. (2019)

Hasil kajian

a) Analisis demografi

Jadual 2: Latar belakang responden

	Item	n	%
Jantina	Lelaki	37	29.4
	Perempuan	89	70.6
Tahun pengajian	1	44	34.9
	2	12	9.5
	3	70	55.6
Pendapatan ibu bapa	RM1000 - RM4849	102	81.0
	RM4850 - RM10959	18	14.3
	RM10960 & ke atas	6	4.8
HPNM pelajar	1.00 ke bawah	1	.8
	2.00 - 2.99	10	7.9
	3.00 - 3.33	33	26.2
	3.43 - 3.67	49	38.9
	3.68 - 4.00	33	26.2



Rajah 2: Sumber kewangan responden

Jadual 2 menunjukkan latar belakang responden kajian. Majoriti responden adalah pelajar perempuan iaitu sebanyak 70.6 peratus dan pelajar yang berada di semester akhir pengajian (55.6 peratus). Dapatan dalam Jadual 1 juga menunjukkan bahawa kebanyakan responden adalah daripada keluarga yang kurang berkemampuan atau kumpulan B40. Sementara itu, Rajah 2 menunjukkan sumber kewangan pelajar semasa dalam tempoh pengajian. Soalan dalam bahagian ini, pelajar boleh memilih beberapa sumber kewangan mereka. Berdasarkan kepada jawapan responden, para pelajar sangat bergantung kepada ibu bapa untuk sumber kewangan bagi pembelian secara atas talian yang membawa 75.4% atau seramai 95 orang, manakala 43 orang pelajar atau 34.1% menggunakan sumber daripada pinjaman pendidikan. Terdapat juga pelajar yang bekerja sendiri dan menggunakan sebahagian gaji mereka untuk membuat pembelian atas talian iaitu seramai 36 orang pelajar atau 28.6%. Seterusnya baki 8 orang pelajar atau 6.3% menggunakan sumber biasiswa yang diperoleh untuk membeli secara atas talian.

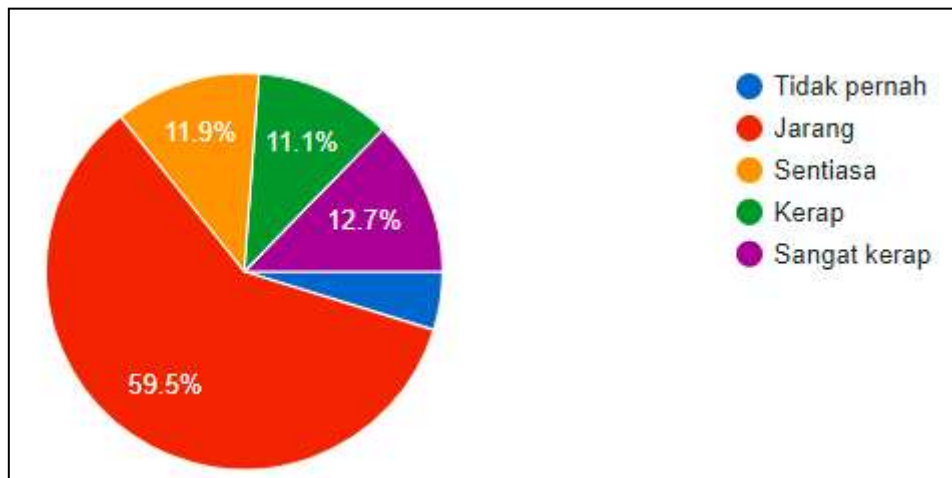
b) Analisis Item Kajian

Jadual 3: Tahap kesedaran terhadap risiko pembelian atas talian dalam kalangan responden

No item	Item kajian	S.P	Min	Tahap
Risiko kewangan				
1	Berpendapat bahawa maklumat akaun saya mungkin disalahgunakan semasa saya membeli-belah dalam talian.	1.08	3.04	Sederhana
2	Peruncit mungkin mengenakan bayaran yang berlebihan kerana ia mempunyai maklumat akaun saya	1.04	2.89	Rendah
3	Merasakan bahawa maklumat pembayaran saya mungkin diberikan kepada pihak ketiga.	1.08	2.99	Rendah
Purata		2.97		
Risiko produk				
4	Produk yang saya terima mungkin rosak.	1.14	3.44	Sederhana
5	Merasakan bahawa saya mungkin menerima sesuatu yang berbeza dari apa yang sebenarnya saya pesan.	1.13	3.41	Sederhana

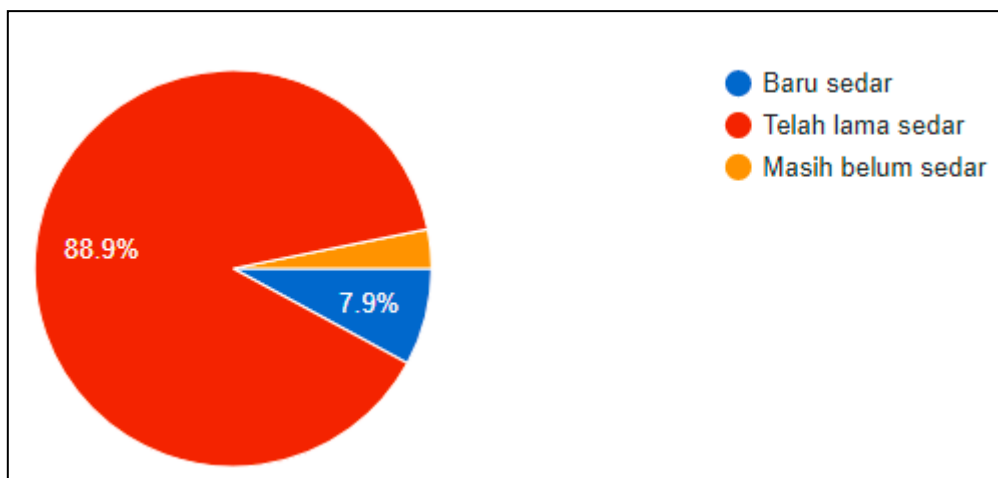
6	Tidak mudah menilai kualiti dan sifat barang melalui internet.	1.08	3.83	Sederhana
Purata		3.56		
Risiko penghantaran				
7	Meragui kebolehppercayaan pengirim dalam talian.	1.02	3.44	Sederhana
8	Mungkin tidak menerima produk pada waktunya.	1.05	3.77	Sederhana
9	Mungkin tidak menerima produk yang dipesan secara dalam talian.	1.11	3.12	Sederhana
Purata		3.44		
Risiko masa				
10	Mencari produk yang tepat dalam talian sangat memakan masa.	1.29	3.69	Sederhana
11	Pembatalan pesanan adalah sukar.	1.26	3.10	Sederhana
12	Mungkin menghadapi masalah dalam mengembalikan produk.	1.26	3.52	Sederhana
Purata		3.44		
Risiko privasi				
13	Peruncit mungkin menjual maklumat yang berkaitan dengan pilihan kepada syarikat lain.	1.08	3.09	Sederhana
14	Syarikat lain akan menyalahgunakan alamat e-mel.	1.19	3.02	Sederhana
15	Syarikat lain akan menyalahgunakan nombor telefon.	1.21	3.10	Sederhana
Purata		3.07		
Purata keseluruhan		1.13	3.30	Sederhana

Jadual 3 menunjukkan dapatan bagi analisis deskriptif min bagi lima risiko. Item yang memperoleh skor min tertinggi adalah daripada risiko produk di mana pelanggan tidak mudah untuk menilai kualiti dan sifat barang melalui internet (min = 3.83), diikuti oleh risiko penghantaran di mana pelanggan mungkin tidak menerima produk pada waktunya (min = 3.77). Seterusnya adalah daripada risiko masa di mana pelanggan akan mencari produk yang tepat dalam talian sangat memakan masa (min = 3.69). Daripada analisis min terhadap lima risiko, risiko yang mempunyai tahap kesedaran yang sederhana adalah risiko produk (min = 5.56), diikuti oleh risiko penghantaran (min = 3.44) dan risiko masa (min = 3.44). Manakala kesedaran terhadap risiko kewangan adalah yang paling rendah iaitu (min = 2.97). Secara puratanya, kesedaran terhadap risiko pembelian dalam talian adalah pada tahap sederhana (min = 3.30).



Rajah 3: Kekerapan membuat pembelian di online dalam kalangan responden

Berdasarkan Rajah 3, lebih daripada separuh iaitu 75 orang pelajar atau 59.5% jarang membeli di atas talian. Manakala pelajar yang sentiasa dan kerap membeli atas talian masing-masing adalah 15 orang atau 11.9% dan 14 orang atau 11.1%. Seterusnya yang kerap membuat pembelian atas talian hanya 16 orang atau 12.7% dan baki 6 orang atau 4.8% tidak pernah membuat pembelian atas talian.



Rajah 4: Sejak bila anda sedar tentang adanya risiko pembelian barangan di online?

Manakala Rajah 4 menunjukkan bahawa seramai 112 orang pelajar atau 88.9% telah lama sedar akan adanya risiko pembelian secara atas talian manakala 10 orang pelajar atau 7.9% baru sedar akan adanya risiko dalam pembelian atas talian. Sebaliknya, 4 orang pelajar atau 3.2% masih belum sedar adanya risiko sekiranya melakukan pembelian atas talian.

Kesimpulan

Kajian ini dijalankan dalam kalangan pelajar Politeknik Kota Kinabalu, bagi menilai sejauh manakah kesedaran mereka terhadap risiko dalam pembelian secara atas talian. Secara ringkasnya, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa para pelajar telah lama menyedari akan adanya risiko dalam pembelian atas talian. Seramai 112 orang pelajar atau 88.9% mengakui telah lama sedar akan adanya risiko pembelian secara atas talian. Oleh itu terdapat faktor-faktor

yang mempunyai kesan signifikan ke atas gelagat pembelian oleh pelajar secara atas talian terutamanya risiko produk, risiko penghantaran, risiko masa dan risiko privasi yang wujud dalam pembelian secara atas talian. Manakala risiko kewangan lebih menjurus kepada maklumat mungkin disalahgunakan oleh pihak tertentu. Justeru kajian ini adalah konsisten dengan kajian lepas oleh Shu (2017) yang menemukan tanggapan risiko pengguna adalah melibatkan risiko kesihatan, risiko kualiti, risiko kewangan, risiko privasi, risiko selepas jualan, risiko masa, risiko penghantaran dan risiko sosial. Pengkaji berpendapat bahawa pembentukan kesedaran tentang risiko dan sikap terhadap pembelian atas talian akan meningkatkan niat untuk membeli. Walaupun membeli-belah dalam talian menjadikan membeli-belah lebih mudah tanpa menjejakkan kaki ke luar rumah, ia juga lebih mudah bagi penjenayah untuk melakukan telatah menipu mereka. Sebilangan besar penipu bersembunyi di alam digital dengan tujuan memikat orang ramai dan mendapatkan maklumat peribadi dan sensitif mereka. Menggunakan pelbagai kaedah pintar, penjenayah siber kini mempunyai pelbagai cara untuk mencuri wang dan maklumat pembeli melalui penipuan penjual dan lain-lain cara.

Penemuan penting dalam kajian ini ialah pelajar memang mengetahui akan risiko kewangan, risiko produk, risiko penghantaran, risiko masa dan risiko privasi yang wujud dalam pembelian secara atas talian. Ini dibuktikan dengan 88.9% atau 112 orang menjawab amat sedar akan adanya risiko pembelian atas talian. Seterusnya, kajian ini menunjukkan bahawa lebih 55.9% atau 70 orang menyatakan dengan jelas bahawa mereka agak jarang membuat pembelian atas talian. Justeru, terdapat faktor-faktor yang mempunyai kesan signifikan ke atas gelagat pembelian oleh pelajar secara atas talian terutamanya risiko produk, risiko penghantaran, risiko masa dan risiko privasi yang wujud dalam pembelian secara atas talian. Kajian ini memberi implikasi yang praktikal kepada perniagaan dan pasaran untuk pemasar dan penjual atas talian. Ia membantu memberi gambaran terhadap tanggapan risiko bagi pembelian atas talian dalam kalangan pelajar Politeknik khususnya Politeknik Kota Kinabalu. Oleh yang demikian, penyedia laman web dan platform perniagaan atas talian perlu mengurangkan risiko pembelian atas talian bagi meningkatkan minat pengguna khususnya dalam kalangan pelajar-pelajar Institusi Pengajian Tinggi.

Setelah memperoleh hasil yang memuaskan daripada dapatan-dapatan yang dibincangkan, maka pengkaji berpendapat bahawa tahap kesedaran para pelajar boleh ditingkatkan dengan mendedahkan mereka selaras dengan Hak-Hak Pengguna Semakan Akta Perlindungan Pengguna 1999 (Akta 599) Pindaan 2019 oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP). Kesedaran dalam kalangan pembeli atas talian tentang hak-hak mereka perlu diperkuatkan untuk menangani isu-isu berkaitan ditipu dan dikemukakan maklumat yang tidak tepat oleh pihak penjual. Kekurangan kesedaran di pihak pembeli akan memberi kelebihan di pihak penjual untuk tidak mengambil tanggungjawab sebenar mengikut kontrak pembelian. (Yuhanza & et al., 2012). Kajian ini telah menunjukkan bahawa 88.9% responden iaitu para pelajar Politeknik Kota Kinabalu amat sedar akan risiko pembelian atas talian di mana lebih separuh iaitu 55.9% daripada mereka jarang melakukan pembelian atas talian. Dapatan kajian ini menjelaskan bahawa para pelajar Politeknik Kota Kinabalu mempunyai kesedaran yang sederhana terhadap risiko bagi pembelian atas talian. Justeru, terdapat faktor-faktor tersebut yang mempunyai kesan signifikan ke atas gelagat pembelian oleh pelajar secara atas talian terutamanya risiko produk, risiko penghantaran, risiko masa dan risiko privasi yang wujud dalam pembelian secara atas talian. Kajian akan datang dicadangkan untuk menilai risiko dalam kalangan responden yang lebih besar yang berkemungkinan melibatkan pelajar-pelajar daripada program-program lain di Politeknik Kota Kinabalu atau merentasi politeknik-politeknik lain di Malaysia.

Rujukan

- Bhatti, A., & Akram, H. (2020). The moderating role of subjective norms between online shopping behaviour and its determinants. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 1-09.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). 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.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). 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.
- Dicky, W., Salmy, E., & Hairunnizam, W. (2019). Self-Esteem Levels of the Indebted Lower-Income Group and the Role of Organizations in the Plantation Sector. Melayu: Jurnal Antarabangsa Dunia Melayu.
- Engel, J.F., & Blackwell, R. (1970). Perceived risk in Mail-Order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 364-369
- Farah, G., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J., & Bashir, S. (2018). Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal– Vol.5, No.4*
- Farhana, N., Khan, T., & Noor, S. (2017). Factors affecting the attitude towards online shopping: an empirical study on urban youth in Bangladesh. *Australian Academy of Business and Economics Review*, 3(4), 224-234.
- Gerbe,, C., Ward, S. & Goedhals-Gerber, L. (2014). The Impact of Perceived Risk on On-Line Purchase Behaviour. *Risk Governance and Control: Financial Markets & Institutions / Volume 4, Issue 4, 2014.*
- Grable, J., Lytton, R. & O'Neill, B. (2004). Projection bias and financial risk tolerance. *The Journal of Behavioral Finance*, 5(3), 142-147
- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *Decision*, 47(2), 137-152.
- Ha, N. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029-2036.
- Ha, N. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029-2036.
- Hossain, S. F. A., Xi, Z., Nurunnabi, M., & Hussain, K. (2020). Ubiquitous role of social networking in driving M-Commerce: evaluating the use of mobile phones for online shopping and payment in the context of trust. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020939536.
- Hsu, S. & Luan, P. The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam.
- Hsu, S. H., & Luan, P. M. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 19-29.
<https://www.researchgate.net/publication/302305568>
- Jarvenpaa, S., & Noam, T. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 5(2).45-71.
- Kim, D., Ferrin, D. & Rao, J. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Liang, T. & Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*

- Looney, C. A., & Chatterjee, D. (2002). Web-enabled transformation of the brokerage industry. *Communications of the ACM*, 45(8), 75-81.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Outreville, J. (1998). The Meaning of Risk:
- Panwar, C. (2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(4), 2485-2490.
- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2021). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030-1046.
- Saha, S. K., Zhuang, G., & Li, S. (2020). Will consumers pay more for efficient delivery? An empirical study of what affects E-customers' satisfaction and willingness to pay on online shopping in Bangladesh. *Sustainability*, 12(3), 1121.
- Shoki, M. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia
- TRAN, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231.
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.
- Van Kien Pham, M. H. T., & Le Nguyen, T. (2020). Risks Perception Toward Online Shopping In Vietnam During The Covid-19 Outbreak. *Journal Of Critical Reviews*, 7(18), 1257-1269.
- Xi, G., Cao, X., & Zhen, F. (2020). The impacts of same day delivery online shopping on local store shopping in Nanjing, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 136, 35-47.
- Yuhanza, O., et al. (2012). Online Shopping: Consumers' Awareness of their Rights and Protection. American Scientific Publishers.
- Zait, A., & Berteau, P. (2013). Privacy Risk-not a risk for Romanian Online Shoppers?. *Studia Economiczne*, 151, 57-67.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic*