

Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelian Secara Atas Talian Pasca Covid-19  
(*Student Perceptions of Online Purchases Post-Covid-19*)

ROZIANA BAHARIN\*, SUHAILA SAAD & PRIYANGGA A/P SUPPIAH

ABSTRAK

Pembelian secara atas talian merupakan salah satu kaedah perniagaan zaman moden yang dijangka akan menjadi salah satu pemacu pertumbuhan ekonomi masa hadapan. Pasca-covid telah membuktikan bahawa kaedah belian secara atas talian bukan hanya berlaku ketika pandemik tetapi masih menjadi pilihan dan terus berkembang maju walaupun pengguna sudah bebas berjual beli secara fizikal. Walaupun banyak faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat keputusan membeli secara atas talian, namun kajian ini mengfokuskan kepada golongan muda khususnya pelajar universiti yang begitu sinonim dengan trend ini. Data dikumpul melalui soal selidik yang diedarkan kepada pelajar di kawasan Universiti Kebangsaan Malaysia. Seramai 134 orang pelajar terlibat dalam kajian ini. Pendekatan deskriptif dan inferensi (chi-kuasa dua) digunakan untuk menganalisis data. Keputusan kajian menunjukkan keempat-empat faktor iaitu harga yang lebih murah, laman web yang mesra pengguna, risiko rendah dan perkhidmatan berkualiti yang ditawarkan oleh penjual dipersetujui sebagai antara faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengguna muda dalam membuat keputusan pembelian secara atas talian. Dapatan ini memberi maklumat yang berguna kepada penjual khususnya untuk menambah baik kualiti perkhidmatan, meningkatkan aspek keselamatan serta meningkatkan kualiti persembahan laman web.

*Kata kunci: pembelian secara atas talian, e-dagang, tingkah laku pelajar.*

ABSTRACT

*Online shopping is one of the modern business methods that is expected to be one of the drivers of future economic growth. Post-covid has proven that the method of buying online does not only happen during the epidemic but is still an option and continues to thrive even though users are free to buy and sell physically. Although there are many factors that influence consumer behavior in making decisions to buy online, this study focuses on young people, especially university students who are synonymous with this trend. Data was collected through a questionnaire distributed to students in the area of Universiti Kebangsaan Malaysia. A total of 134 students were involved in this study. A descriptive and inferential approach (chi-square) was used to analyze the data. The results of the study show that the four factors which are cheaper prices, user-friendly websites, low risk and quality services offered by sellers are agreed as factors that influence the behavior of young consumers in making online purchase decisions. This finding provides useful information to sellers especially to improve service quality, improve security aspects and improve the quality of website presentation.*

*Keywords: online shopping, e-commerce, student behavior.*

## PENGENALAN

Perkembangan ekonomi digital memberi gambaran positif kepada pertumbuhan ekonomi negara. Menurut Pelan Tindakan Ekonomi Digital Malaysia, perkembangan teknologi digital berpotensi menjadikan digital ekonomi sebagai asas pacuan ekonomi moden. E-dagang merupakan salah satu cabang ekonomi digital dilihat semakin menjadi pilihan masyarakat hari ini. Penyebaran wabak covid-19 telah mempercepatkan lagi perkembangan penggunaan e-dagang ekoran daripada Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang dikeluarkan oleh kerajaan. Hal ini demikian kerana, PKP menghadkan pengguna untuk keluar mendapatkan barangan keperluan mereka secara fizikal. Kesannya, pembelian atas talian iaitu urusan jual beli yang dilakukan menggunakan platform e-dagang dilihat semakin diterima oleh pengguna walaupun selepas PKP tamat.

Mengikut statistik yang dikeluarkan oleh sebuah syarikat perundingan penyelidikan, peratusan pembelian secara atas talian di Malaysia adalah hampir 50 peratus dan merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara (Digital News Asia 2021). Nilai dagangan kasar (GMV) e-dagang di Malaysia juga menunjukkan peningkatan ketara dan dijangka mencecah nilai RM 147 bilion menjelang 2025 (BERNAMA 2021). Selain didorong oleh faktor keselamatan kesihatan disebabkan oleh wabak covid-19, pertumbuhan pesat ini turut disumbangkan oleh kadar penembusan digital yang tinggi dikalangan pengguna serta penerimaan dan keterbukaan masyarakat terhadap urusan jual beli atas talian. Masyarakat yang semakin celik teknologi juga merupakan antara faktor pendorong pertumbuhan ini selain daripada meningkatnya kepercayaan terhadap sistem jual beli secara maya.

Walaupun pembelian atas talian menjadi pilihan kebanyakan masyarakat tanpa mengira peringkat umur, namun ia paling popular dalam kalangan golongan muda. Malahan, ia merupakan trend yang popular dalam kalangan pelajar institusi pengajian tinggi khususnya yang tinggal di dalam kampus. Akses kepada fasiliti dikampus yang terhad serta kekangan masa menjadikan pembelian atas talian lebih efektif kepada mereka. Menurut Junaidi dan Mohd Amirul Rafiq (2020) golongan yang paling teruk terjejas akibat penularan wabak ini ialah belia berusia di bawah 30 tahun termasuklah pelajar di institusi pengajian tinggi kerana mereka tidak dapat keluar dari kampus ketika pelaksanaan PKP. Justeru, penggunaan media sosial khususnya telah menjadi antara platform utama untuk mereka mendapatkan barangan keperluan harian termasuklah makanan, pakaian, alatan belajar

dan sebagainya.

Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku golongan muda terhadap pembelian secara atas talian. Bahagian seterusnya akan membincangkan kajian lepas, metodologi kajian iaitu kaedah pungutan data serta analisis yang dilakukan. Selanjutnya adalah bahagian keputusan dan perbincangan daripada dapatan kajian ini dan diakhiri dengan kesimpulan.

### Kajian Lepas

Trend pembelian secara atas talian dilihat berterusan dan semakin berkembang pasca-covid. Selain mudah dan menjimatkan masa, peningkatan dalam pembelian atas talian juga didorong oleh faktor harga yang lebih murah. Harga jualan runcit atau harga yang dibeli oleh pengguna secara atas talian berbeza dengan harga belian langung dari kedai fizikal (Miyatake et al., 2016). Hal ini demikian kerana peruncit yang menjual secara atas talian mempunyai kos *overhead* yang lebih rendah berbanding kedai fizikal yang perlu memperuntukkan perbelanjaan khususnya untuk menampung kos sewa bangunan dan bayaran utiliti. Selain harga yang lebih murah, pengguna yang membeli secara atas talian juga dapat membuat perbandingan harga antara pembekal dengan lebih efektif (Chang, 2015). Walaupun begitu, pengguna juga perlu bijak dimana mereka perlu membuat keputusan memilih barangan yang murah tetapi tidak mengabaikan aspek kualiti.

Laman web merupakan antara platform utama yang digunakan untuk untuk mengurus niaga atas talian. Penjual perlu memastikan maklumat yang terdapat di laman web adalah lengkap, mudah diakses dan jelas bukan hanya untuk membantu pengguna membuat keputusan semasa pembelian tetapi juga untuk memastikan mereka dapat memberi saingan kepada peniaga yang lain (Salehi et al., 2012). Selain itu, laman web juga perlu bersifat mesra pengguna. Penggunaan laman web yang berkesan boleh mempengaruhi tingkah laku pengguna untuk membeli secara atas talian. Tambahan lagi, pengguna internet di negara-negara Asia Tenggara termasuklah Malaysia dilaporkan antara yang begitu sensitive apabila berhadapan dengan kesukaran mengendalikan laman web ketika membuat pembelian secara atas talian (Bucko & Kakalejić, 2018)

Pembelian secara atas talian menjadi semakin popular walaupun terdapat beberapa risiko. Penemuan kajian oleh Arumugam et al., (2021), mendedahkan bahawa risiko pengangguhan penghantaran pesanan serta kualiti produk yang diterima berlainan dari yang diiklankan dan juga menerima produk tiruan adalah

aduan yang paling kerap dilaporkan. Namun hasil analisis juga mendapati bahawa platform e-dagang antarabangsa menggunakan strategi rundingan, pengantaraan, konfrontasi dan litigasi untuk memerangi isu penipuan pada platformnya. Tambahan pula, pendekatan iklan yang bertujuan menarik minat dan imaginasi pelanggan, sehingga pelanggan mudah tertarik dan mempengaruhi keputusan untuk membeli (Mohd Fauzi Harun et al., 2018)

Pembelian secara atas talian menjadi semakin diminati kerana didorong oleh faktor seperti platform yang mudah dicapai dan berkesan, serta maklumat kepuasan para pelanggan sebelumnya melalui testimoni pembeli. Justeru, pembeli cenderung untuk memilih berurusan dengan peniaga yang sama berikutan pengalaman yang baik dan perkhidmatan yang baik dari peniaga tersebut pada pembelian yang lalu (Azlina & Nur Hafizah, 2020; Yazid et al., 2016).

## METODOLOGI KAJIAN

### Pengumpulan data

Kajian ini dilakukan untuk memahami tingkah laku golongan muda terhadap pembelian secara atas talian dengan mengenalpasti faktor yang mendorong mereka membuat keputusan untuk membeli secara atas talian berbanding membeli secara tradisional di kedai. Kajian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menilai gelagat golongan muda terhadap pembelian atas talian. Sasaran populasi adalah golongan muda kerana trend pembelian atas talian sangat popular dalam kalangan mereka. Kajian ini mensasarkan sampel responden dari kalangan pelajar Universiti Kebangsaan Malaysia daripada pelbagai fakulti termasuklah fakulti dari kampus Bandar Baru Bangi dan juga kampus Kuala Lumpur. Sebanyak 150 set soal selidik telah diedarkan, 134 diterima semula dan sah untuk di analisis. Responden yang terlibat dipilih menggunakan *convenient sampling technique* dimana mereka diminta menjawab semua soalan yang mengandungi 3 bahagian A, B dan C. Bahagian A merangkumi maklumat demografi responden, manakala bahagian B dan C terdiri daripada soalan yang berkaitan persepsi dan gelagat responden terhadap pembelian secara atas talian. Soal selidik tertutup digunakan untuk pengumpulan data supaya dapat mengurangkan kadar tidak menjawab dan ralat. Selain soalan berbentuk kategori, terdapat juga bahagian soalan yang diukur menggunakan skala likert 5-poin dengan julat respons daripada "Sangat setuju" hingga "Sangat tidak setuju". Julat tersebut adalah, "sangat tidak setuju" = 1, "tidak

setuju" = 2, "neutral" = 3, "setuju" = 4 dan "sangat setuju" = 5. Data yang dikumpul dimasukkan ke dalam *Microsoft excel* sebelum dipindahkan ke satu lagi perisian yang dikenali sebagai *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk dianalisis.

### Analisis

Kajian ini berbentuk analisis deskriptif. Peringkat pertama, ciri-ciri responden dikelaskan mengikut kategori tertentu seperti umur, tahun pengajian, fakulti pengajian dan juga jantina. Seterusnya adalah menguji konsistensi dan kebolehpercayaan item-item soal selidik dengan mendapatkan nilai *Cronbach alpha*. Setelah didapati semua item konsisten dan mencapai kebolehpercayaan yang tertentu, analisis seterusnya adalah menentukan faktor yang mempengaruhi tingkah laku responden terhadap pembelian secara maya. Kajian ini menggariskan 4 konstruk yang didapati memberi pengaruh kepada tingkah laku pembelian secara atas talian iaitu harga, risiko, laman web dan perkhidmatan. Analisis dilakukan dengan mendapatkan median bagi semua item dibawah konstruk masing-masing. Setelah median diperolehi, skala likert dikelaskan kepada 2 kumpulan iaitu bagi responden yang memilih jawapan 1 hingga 3 (sangat tidak setuju, tidak setuju dan neutral) dikelompokkan sebagai 'tidak setuju', manakala bagi responden yang memilih jawapan 4 dan 5 (setuju dan sangat setuju) dari skala likert dikategorikan dibawah kumpulan 'setuju'. Seterusnya, data ini dianalisis untuk mengira peratusan dan membuat perbandingan antara Kumpulan pelajar FEP dan non-FEP.

### Keputusan kajian

Jadual 1 menunjukkan ringkasan ciri demografi responden yang terlibat dalam kajian ini. Responden perempuan (62.7%) didapati lebih ramai berbanding lelaki (37.3%), manakala kumpulan umur antara 20 hingga 25 tahun (82.8%) merupakan yang paling tinggi terlibat dalam kajian ini. Sebanyak 58.2% daripada responden kajian merupakan pelajar tahun 3 dan hampir separuh (46.3%) daripada responden adalah daripada Fakulti Ekonomi dan Perniagaan (FEP).

Jadual 2 menunjukkan item-item yang digunakan untuk membina konstruk kajian. Ujian konsistensi dan kebolehpercayaan telah dilakukan ke atas semua item berikut dan keputusan menunjukkan nilai Cronbach's alpha bagi semua konstruk melebihi nilai 0.7, bermakna item-item dalam setiap konstruk adalah mempunyai korelasi yang tinggi antara satu sama lain dan efektif digunakan untuk mengukur konstruk yang sama.

JADUAL 1. Demografi responden

Pembolehubah		Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	50	37.3
	Perempuan	84	62.7
Umur	Bawah 20	6	4.5
	20 – 25	111	82.8
	26 – 30	13	9.7
	30 ke atas	4	3
Tahun Pengajian	Tahun 1	15	11.2
	Tahun 2	17	12.7
	Tahun 3	78	58.2
	Tahun 4	19	14.2
	Tahun 5	5	3.7
Fakulti	FSSK	9	6.7
	FF	4	3
	FKAB	6	4.5
	FPEND	15	11.2
	FST	10	7.5
	FPI	4	3
	FUU	10	7.5
	FPER	4	3
	FEP	62	46.3
	FSK	5	3.7
	FDENT	3	2.2
	FTSM	2	1.5

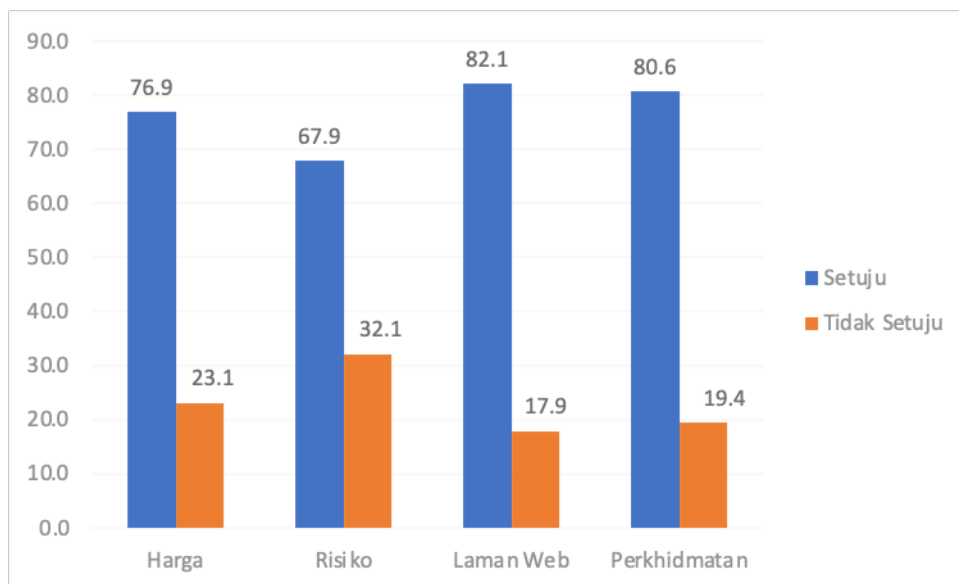
*Nota: FSSK: Fakulti Sains Sosial dan Kemasyarakatan; FF: Fakulti Farmasi; FKAB: Fakulti Kejuruteraan; FPEN: Fakulti Pendidikan; FST: Fakulti Sains dan Teknologi; FPI: Fakulti Pengajian Islam; FUU: Fakulti Undang-undang; FPER: Fakulti Perubatan; FEP: Fakulti Ekonomi dan Pengurusan; FSK: Fakulti Sains Kesihatan; FDent: Fakulti Pergigian; FTSM: Fakulti teknologi dan Sains Maklumat.*

Terdapat 4 faktor yang didapati mempengaruhi tingkah laku pelajar terhadap pembelian secara atas talian. Faktor yang paling utama adalah laman web yang berkesan. Sebanyak 82.1% daripada pelajar yang disoal selidik bersetuju peranan laman web mesra pengguna dan menyediakan maklumat yang cukup dan jelas adalah signifikan mempengaruhi keputusan membeli secara atas talian. Seterusnya, sebanyak 80.6% daripada pelajar bersetuju bahawa perkhidmatan yang berkualiti daripada penjual merupakan antara faktor penting dalam mempengaruhi mereka ketika membuat keputusan membeli secara atas talian. Faktor seterusnya adalah harga yang murah dan berpatutan (76.9%), manakala yang terakhir adalah faktor risiko rendah (67.9) juga dipersetujui antara yang mempengaruhi pelajar dalam membuat keputusan membeli secara atas talian.

Seterusnya adalah analisis perbezaan antara tingkah laku pelajar FEP dan non-FEP terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian yang ditunjukkan seperti jadual 3. Tiada perbezaan ketara dari aspek pelajar yang 'bersetuju' bahawa ke empat-empat faktor ini memberi kesan ke atas pembelian secara atas talian. Sebaliknya, peratusan pelajar yang 'tidak bersetuju' menunjukkan perbezaan signifikan dimana pelajar non-FEP yang 'tidak bersetuju' bahawa harga mempengaruhi pembelian atas talian secara signifikan lebih ramai berbanding pelajar FEP pada aras keertian 1 peratus. Begitu juga untuk faktor risiko rendah dan kualiti perkhidmatan yang menunjukkan peratusan pelajar Non-FEP yang 'tidak bersetuju' lebih ramai berbanding pelajar FEP masing-masing pada aras keertian 5 peratus.

JADUAL 2. Ujian konsistensi dan kebolehpercayaan instrumen kajian

Konstruk/Item-item	Cronbach's $\alpha$
Harga	0.733
Saya memilih membeli secara atas talian kerana harga yang ditawarkan lebih murah	
Saya memilih membeli secara atas talian apabila terdapat harga promosi	
Saya memilih membeli secara atas talian setelah membuat perbandingan harga	
Risiko	0.770
Saya membeli secara atas talian jika saya merasakan transaksi itu selamat.	
Saya membeli secara atas talian jika dasar privasi pengguna dinyatakan di laman web	
Saya hanya membeli secara atas talian di laman web yang sah sahaja	
Laman Web	0.868
Saya membeli secara atas talian jika laman web mesra pengguna.	
Saya memilih membeli secara atas talian jika laman web yang mempunyai maklumat yang jelas produk/perkhidmatan yang dijual.	
Saya memilih membeli secara atas talian di laman web yang tidak dipenuhi dengan iklan yang tidak relevan.	
Perkhidmatan	0.876
Saya memilih membeli secara atas talian sekiranya penjual mudah dihubungi melalui media social.	
Saya memilih membeli secara atas talian apabila penjual memberikan maklumbalas yang cepat.	
Saya memilih membeli secara atas talian sekiranya penjual boleh memberikan video demonstrasi produk.	



RAJAH 1. Pengaruh tingkah laku pelajar terhadap pembelian atas talian



JADUAL 3. Perbezaan tingkah laku antara pelajar FEP dan Non-FEP terhadap pembelian secara atas talian

Pembolehubah	Jumlah		FEP		Non-FEP		$\chi^2$
	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	p-value
Harga	103	31	53	6	50	25	0.002***
Risiko	91	43	46	13	45	30	0.027**
Laman Web	110	24	52	7	58	17	0.105
Perkhidmatan	108	26	53	6	55	20	0.017**

Nota: \*\*\* signifikan pada aras keertian 1%; \*\* signifikan pada aras keertian 5%.

### PERBINCANGAN

Secara umumnya, kajian ini menunjukkan faktor laman web memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara atas talian. Dapatan ini konsisten dengan kajian oleh Rahman dan Hossain (2022) yang menyatakan laman web yang berkualiti seperti mesra pengguna bukan hanya dapat mempengaruhi pembelian secara kad kredit tetapi juga dapat mempengaruhi pengguna memberi secara impulsif. Pembangunan laman web yang berkualiti dan convenient adalah satu strategi pemasaran yang efektif dan perlu diperluatkan oleh golongan penjual untuk terus berdaya saing pada zaman teknologi seperti sekarang. Dalam satu kajian berkenaan industri perhotelan, faktor signifikan yang mempengaruhi peningkatan dalam pembelian perkhidmatan hotel secara atas talian didapati adalah dengan adanya website yang berkualiti (Li et al., 2017).

Pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar juga dipengaruhi oleh perkhidmatan berkualiti yang ditawarkan oleh penjual. Perkhidmatan yang berkualiti bukan hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga dapat membina keyakinan serta dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna ke atas transaksi yang dilakukan secara atas talian (Rita et al., 2019). Perkhidmatan yang baik dan berkualiti yang diberikan oleh penjual bukan hanya penting sebelum pembelian berlaku tetapi juga perkhidmatan selepas pembelian seperti memudahkan proses barang dikembalikan jika rosak dan sebagainya kerana ia dapat membina kepercayaan dan menggalakkan lagi pembelian secara talian terus berlaku pada masa akan datang (Tzeng et al., 2020).

Harga juga memainkan peranan dalam mempengaruhi corak tingkah laku pengguna terhadap pembelian atas talian. Secara umumnya, harga barangan yang dibeli secara atas talian adalah lebih murah berbanding kedai fizikal (Ahmadi et al., 2018). Namun begitu, kajian oleh Chen et al., (2022) menegaskan sebaliknya apabila mendapati barangan yang dibeli secara atas talian sangat bergantung kepada tahap

maklumat yang ada pada pengguna. Semakin tinggi tahap maklumat yang diperolehi pengguna khususnya dalam pasaran persaingan sempurna, semakin rendah harga yang ditawarkan untuk kerana penjual dan memberikan pilihan harga yang baik kepada pelanggan.

Seterusnya, pengguna juga cenderung untuk membeli secara atas talian sekiranya mendapati ia berisiko rendah. Moriuchi dan Takahashi (2016) menyatakan pembelian atas talian melibatkan banyak risiko termasuklah risiko keselamatan. Justeru, adalah penting untuk pengguna membina kepercayaan kepada penjual terlebih dahulu sebelum membuat pembelian. Menurut Kamalul Ariffin et al., (2018), terdapat 5 risiko yang memberi kesan negative ke atas keinginan membeli secara atas talian iaitu risiko kewangan, risiko produk, risiko keselamatan, risiko masa dan risiko social. Namun, risiko keselamatan didapati penyumbang utama yang membantutkan hasrat membeli secara atas talian.

Hanya sedikit pelajar FEP yang 'tidak bersetuju' bahawa harga yang murah, risiko rendah serta perkhidmatan berkualiti mempengaruhi tingkah laku pembelian atas talian berbanding pelajar non-FEP. Hal ini demikian kerana, pelajar FEP secara umumnya mempunyai literasi kewangan yang lebih tinggi iaitu pengetahuan, kemahiran dan pemahaman berkaitan kewangan yang boleh membantu mereka membuat keputusan dengan lebih efektif. Dapatan ini disokong oleh Corsini dan Giannelli (2021) yang membuktikan pelajar yang mengikuti kursus ekonomi mempunyai hubungan positif dengan literasi kewangan.

### KESIMPULAN

Perkembangan dalam pembelian secara atas talian dilihat semakin memberansangkan. Transaksi jual beli secara atas talian bukan hanya menguntungkan penjual kerana dapat mengurangkan kos sewa bangunan, tetapi juga memberi manfaat yang besar kepada pengguna. Hal ini demikian kerana pengguna diberi alternatif yang lebih mudah dan menjimatkan masa.

Namun, terdapat banyak lagi kekurangan yang boleh dibaiki oleh penjual untuk memastikan kelangsungan perniagaan mereka yang dilakukan dengan kaedah ini. Peranan pihak kerajaan juga perlu terutama dalam isu menguatkuasakan undang-undang yang sesuai bagi meningkatkan keselamatan transaksi secara atas talian.

#### RUJUKAN

- Ahmadi, F., Sunyoto, & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, 2(2), 107–118.
- Arumugam, N., Mohamad, F., Shanthi, A., & Dharinee, S. (2021). A Study on Online Shopping Scams. *International Journal of Social Science Research*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.5296/ijssr.v10i1.19290>
- Azlina, Z. A., & Nur Hafizah, Y. (2020). Amalan pembelian tanpa tunai dalam kalangan masyarakat awam semasa tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) Covid-19. *The 4th Postgraduate Research Seminar, December*, 153–159.
- BERNAMA (2021). Ekonomi digital di Malaysia dianggar cecah RM 88 bilion. Berita Harian. <https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2021/12/894021/ekonomi-digital-malaysia-dianggar-cecah-rm88-bilion>.
- Bucko, J., & Kakalejčik, L. (2018). Website usability and user experience during shopping online from abroad. *E a M: Ekonomie a Management*, 21(3), 205–219. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-3-013>
- Chang, J. (2015). Online Shopping : Advantages over the Offline Alternative. *Journal of Internet and Banking Commerce*, 2000–2003. <http://www.icommercecentral.com/open-access/online-shopping-advantages-over-the-offline-alternative.pdf>
- Chen, H., Xiong, W., & Xiong, P. (2022). Pricing Analysis of Online Shopping Platforms Considering Consumer Information Levels. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.821979>
- Corsini, L., & Giannelli, G. C. (2021). Economics education and financial literacy acquisition: Evidence from a field experiment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100556. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100556>
- Digital News Asia (2021). Malaysia leads in digital consumption: Facebook, Bain & Co. <https://www.digitalnewsasia.com/business/malaysia-leads-sea-digital-consumption-facebook-bain-co>.
- Junaidi, M., & Mohd Amirul Rafiq, A. R. (2020). Cabaran dan Strategi Pasca-Pandemik Untuk Belia. *Khazanah Research Institute*, 5(20), 1–21. [http://www.krinstitute.org/assets/contentMS/img/template/editor/20200411\\_DP\\_Youth Covid\\_vfinal3.pdf](http://www.krinstitute.org/assets/contentMS/img/template/editor/20200411_DP_Youth Covid_vfinal3.pdf)
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S., & Hayashi, K. (2016). Reduction in Consumers' Purchasing Cost by Online Shopping. *Transportation Research Procedia*, 12(June 2015), 656–666. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.019>
- Mohd Fauzi Harun, Mohd Yusof Bin Zulkefli, & Mulyati Binti Mat Alim. (2018). Are There Any Virtue , Justice and Care on Religion Exploitation in Advertising ? *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah, Special Issue*, 170–182.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 381–387. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1201>
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Yazid, Z., Wel, C. A. C., & Omar, N. A. (2016). Persepsi Pelajar Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 19(2), 17–25. [http://www.ukm.my/personalia/wp-content/uploads/2016/12/Artikel-3\\_Zaleha-Yazid.pdf](http://www.ukm.my/personalia/wp-content/uploads/2016/12/Artikel-3_Zaleha-Yazid.pdf)

Roziana Baharin\*, Suhaila Saad & Priyanga a/p Suppiah  
Pusat Kajian Perniagaan Global & Ekonomi Digital (GLOBDE)  
Fakulti Ekonomi & Pengurusan,  
Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)  
43600 Bangi, Selangor, Malaysia.

\*Pengarang untuk surat menyurat; e-mel: roziana.baharin@ukm.edu.my