



**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
MELAKUKAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) DAN NIAT PEMBELIAN DALAM
KALANGAN PENGGUNA S-DAGANG**

ZAINIKA BINTI ZAINUDIN



UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2021





05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MELAKUKAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (EWOM) DAN NIAT PEMBELIAN DALAM KALANGAN
PENGGUNA S-DAGANG**

ZAINIKA BINTI ZAINUDIN



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

**DISERTASI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA PENGURUSAN
(MOD PENYELIDIKAN)**

**FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS
2021**



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



Sila tanda (✓)

Kertas Projek

Sarjana Penyelidikan

Sarjana Penyelidikan dan Kerja Kursus

Doktor Falsafah

✓

INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH**PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN**

Perakuan ini telah dibuat pada 19 (hari bulan) Mei (bulan) 2021

i. Perakuan pelajar :

Saya, **ZAINIKA BINTI ZAINUDIN (M20151000055) FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI** (SILA NYATAKAN NAMA PELAJAR, NO. MATRIK DAN FAKULTI) dengan ini mengaku bahawa disertasi/tesis yang bertajuk adalah hasil kerja saya sendiri. Saya tidak memplagiat dan apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya


Tandatangan pelajar

ii. Perakuan Penyelia:

Saya, **DR HARIYATY BT AB WAHID** (NAMA PENYELIA) dengan ini mengesahkan bahawa hasil kerja pelajar yang bertajuk **PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MELAKUKAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN NIAT PEMBELIAN DALAM KALANGAN PENGGUNA S-DAGANG** (TAJUK) dihasilkan oleh pelajar seperti nama di atas, dan telah diserahkan kepada Institut Pengajian Siswazah bagi memenuhi sebahagian/sepenuhnya syarat untuk memperoleh Ijazah **IJAZAH SARJANA PENGURUSAN (PENGURUSAN PERNIAGAAN)** (SILA NYATAKAN NAMA IJAZAH).

22/7/2021
Tarikh


Tandatangan Penyelia



**INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH /
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES**

**BORANG PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS/DISERTASI/LAPORAN KERTAS PROJEK
DECLARATION OF THESIS/DISSERTATION/PROJECT PAPER FORM**

Tajuk / Title: **PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MELAKUKAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN NIAT
PEMBELIAN DALAM KALANGAN PENGGUNA S-DAGANG**

No. Matrik / Matric's No.: **M20151000055**

Saya / I: **ZAINIKA BINTI ZAINUDIN**
(Nama pelajar / Student's Name)

mengaku membenarkan Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek (Kedoktoran/Sarjana)* ini disimpan di Universiti Pendidikan Sultan Idris (Perpustakaan Tuanku Bainun) dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

acknowledged that Universiti Pendidikan Sultan Idris (Tuanku Bainun Library) reserves the right as follows:-

1. Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek ini adalah hak milik UPSI.
The thesis is the property of Universiti Pendidikan Sultan Idris
2. Perpustakaan Tuanku Bainun dibenarkan membuat salinan untuk tujuan rujukan dan penyelidikan.
Tuanku Bainun Library has the right to make copies for the purpose of reference and research.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan Tesis/Disertasi ini sebagai bahan pertukaran antara Institusi Pengajian Tinggi.
The Library has the right to make copies of the thesis for academic exchange.
4. Sila tandakan (✓) bagi pilihan kategori di bawah / Please tick (✓) for category below:-

☐ **SULIT/CONFIDENTIAL**

Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub dalam Akta Rahsia Rasmi 1972. / Contains confidential information under the Official Secret Act 1972

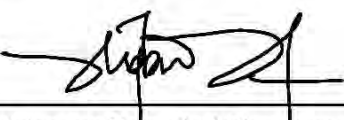
☐ **TERHAD/RESTRICTED**

Mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan ini dijalankan. / Contains restricted information as specified by the organization where research was done.

☒ **TIDAK TERHAD / OPEN ACCESS**



(Tandatangan Pelajar / Signature)



(Tandatangan Penyelia / Signature of Supervisor)
& (Nama & Cop Rasmi / Name & Official Stamp)

Tarikh: **21 JULAI 2021**

Catatan: Jika Tesis/Disertasi ini **SULIT @ TERHAD**, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh laporan ini perlu dikelaskan sebagai **SULIT** dan **TERHAD**.

Notes: If the thesis is CONFIDENTIAL or RESTRICTED, please attach with the letter from the organization with period and reasons for confidentiality or restriction.



PENGHARGAAN

Alhamdulillah. Saya memanjatkan kesyukuran ke hadrat ilahi kerana dengan limpah dan kurniaNya saya berjaya menyiapkan disertasi yang dikemukakan untuk memenuhi syarat untuk memperolehi Ijazah Sarjana Pengurusan (Pengurusan Perniagaan). Oleh itu, saya ingin mengambil kesempatan untuk merakamkan jutaan terima kasih kepada kedua-dua penyelia saya iaitu Dr Hariyaty Bt Ab Wahid dan Dr Zuraidah Bt Zainol yang telah bertungkus-lumus dalam membimbing dan memberikan pandangan dan nasihat kepada saya. Tanpa tunjuk ajar mereka pastinya saya tidak dapat menyiapkan disertasi ini dengan lengkap dan sempurna.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih semua responden bagi kajian sebenar iaitu pengguna *facebook* kerana memberikan kerjasama yang baik semasa penglibatan mereka sebagai responden dalam kajian ini. Tanpa maklum balas yang baik daripada mereka sudah pastinya disertasi ini tidak sempurna.



Ucapan terima kasih ini juga saya tujukan kepada keluarga tersayang khususnya buat kedua ibu dan bapa saya iaitu En. Zainudin Bin Alias dan Pn. Zaini Bt Kaus, suami Mohd Hafizi Bin Harun, anak tercinta Muhammad Harraz Naufal dan ahli keluarga saya yang tidak jemu-jemu memberikan dorongan kepada saya untuk melangkah ke hadapan. Tidak dilupakan kepada rakan-rakan seperjuangan yang telah membantu dan memberikan pandangan dalam menyiapkan disertasi ini. Segala jasa baik semua pihak yang terlibat dalam disertasi ini adalah amat saya hargai samada yang terlibat secara langsung atau secara tidak langsung. Hanya Allah sahaja yang mampu membalas jasa dan budi baik kalian, InsyaAllah.

Wassalam





ABSTRAK

Kepercayaan digariskan sebagai salah satu komponen penting bagi menjamin kelangsungan transaksi atas talian oleh pelanggan. Kajian-kajian lepas berhubung pengaruh kepercayaan dalam konteks S-dagang, terutamanya di Malaysia masih terhad. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan niat pembelian dalam kalangan pengguna S-dagang. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk tinjauan ke atas sampel. *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan analisis *Cronbach's alpha* ke atas data kajian rintis menunjukkan kesahan item dan kebolehpercayaan instrumen adalah memuaskan. Kajian sebenar melibatkan 250 orang pengguna *Facebook* yang mengikuti laman *fan page* syarikat. Data kajian dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perisian *Analysis Moment of Structure* (AMOS). Dapatan kajian menunjukkan model pengukuran adalah sesuai digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian model struktural menunjukkan goodness of fit dan membuktikan terdapat empat hipotesis adalah signifikan dan berhubungan positif serta satu hipotesis yang tidak signifikan dan berhubungan negatif. Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan S-dagang dengan kepercayaan terhadap syarikat (nilai $R^2=0.78$, $\beta=0.883$), kepercayaan S-dagang dengan niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) (nilai $R^2= 0.828$, $\beta=0.376$), kepercayaan syarikat dengan niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) (nilai $R^2= 0.828$, $\beta=0.56$) dan hubungan yang positif dan signifikan antara niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dengan niat pembelian (nilai $R^2= 0.616$, $\beta=0.682$). Walaubagaimanapun, terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara kepercayaan S-dagang dengan niat pembelian (nilai $R^2= 0.616$, $\beta= -0.116$). Hasil kajian ini juga diharapkan dapat memberikan input yang berguna kepada pengkaji lain untuk meneruskan kajian berkaitan kepercayaan dalam konteks S-dagang. Dapatan ini juga boleh dijadikan rujukan dalam pembangunan modul perniagaan secara atas talian yang lebih efektif dan dinamik bagi membantu usahawan dalam mengukuhkan kepercayaan pelanggan.





THE INFLUENCE OF TRUST ON THE INTENTION TO PERFORM ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) AND PURCHASE INTENTION AMONG S-COMMERCE USERS

ABSTRACT

Trust is outlined as one of the key components to ensure the customer's continued online transactions. Previous studies on the influence of trust in S-commerce context in Malaysia, are still limited. Therefore, this study aimed to determine the influence of trust on the intention to perform electronic Word-of-Mouth (eWOM) and purchase intention among S-commerce users. This study uses a quantitative approach in the form of survey samples. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Cronbach's alpha analysis of pilot study data indicate that item validity and instrument reliability are satisfactory. The actual study involved 250 Facebook users following the company's fan page. The study data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) with Analysis Moment of Structure (AMOS) software. The findings show the measurement model is suitable for hypothesis testing. Structural model tests show goodness of fit and prove there are four hypotheses are significant and positively related and one hypothesis is not significant and negatively related. The findings show there is a positive and significant relationship between S-commerce trust and company trust ($R^2 = 0.78$, $\beta = 0.883$), S-commerce trust with the intention to do electronic Word-of-Mouth (eWOM) ($R^2 = 0.828$, $\beta = 0.376$), the company's trust in the intention to do electronic Word-of-Mouth (eWOM) ($R^2 = 0.828$, $\beta = 0.56$) and the positive and significant relationship between the intention to do electronic Word-of-Mouth (eWOM) with purchase intention ($R^2 = 0.616$, $\beta = 0.682$). However, there was a negative and insignificant relationship between S-commerce trust and purchase intention ($R^2 = 0.616$, $\beta = -0.116$). The study results are also expected to provide useful input to other researchers to continue their research on trust in S-commerce context. These insights can serve as references in the development of more affective and dynamic online business modules to assist entrepreneurs in building customer trust





KANDUNGAN

Muka Surat

PENGAKUAN	ii
PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	vii
SENARAI RAJAH	viii



BAB 1 PENGENALAN

1.1	Pendahuluan	1
1.2	Latar Belakang Kajian	5
1.3	Penyataan Masalah	11
1.4	Objektif Kajian	16
1.5	Persoalan Kajian	16
1.6	Hipotesis Kajian	17
1.7	Kerangka Konseptual Kajian	18
1.8	Kepentingan Kajian	22
1.9	Batasan Kajian	24
1.10	Definisi Operasional	26





1.11	Rumusan	30
------	---------	----

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	31
2.2	Gelombang E-Perniagaan dan E-Dagang	32
2.2.1	Perbezaan Antara S-dagang Dengan E-dagang	39
2.3	Isu-isu yang Timbul Berkaitan Kepercayaan	41
2.3.1	Kepercayaan S-dagang	43
2.3.2	Kepercayaan Syarikat	44
2.4	Teori Pemindahan Kepercayaan	49
2.5	Perkembangan Dalam S-dagang, Kepercayaan, eWOM dan Niat Pembelian	57
2.6	Model Pembangunan dan Pemindahan Kepercayaan	72
2.7	Hubungan Antara Konstruk dalam Kerangka Kajian	78
2.7.1	Kepercayaan S-dagang dan Kepercayaan Syarikat	78
2.7.2	Kepercayaan S-dagang Dan Niat eWOM	80
2.7.3	Kepercayaan Syarikat Dan Niat eWOM	81
2.7.4	Kepercayaan S-dagang Dan Niat Pembelian	81
2.7.5	Niat eWOM Terhadap Niat Pembelian	83
2.8	Kesimpulan	84

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	86
3.2	Pendekatan Kajian	87



3.3	Populasi dan Persampelan	90
3.4	Instrumen Kajian	94
3.4.1	Pembahagian Soal Selidik	95
3.5	Kajian Rintis	106
3.5.1	Pengujian Kesahan	106
3.5.2	Kesahan Kandungan Dengan Panel Pakar	109
3.5.3	Kajian Rintis Melalui Responden	111
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	118
3.7	Kaedah/ Teknik Menganalisis Data	121
3.7.1	Analisis Awal	123
3.7.2	Pengesahan Model Pengukuran	126
3.7.3	Pengujian Hipotesis	129
3.8	Rumusan	130

BAB 4 DAPATAN KAJIAN

4.1	Pendahuluan	131
4.2	Profil Responden	132
4.3	Persediaan Data	134
4.3.1	Pengujian Andaian SEM	135
4.4	Kesahan Model Pengukuran	139
4.4.1	Penilaian Kesesuaian Model	140
4.4.2	Penilaian Kebolehpercayaan dan Kesahan	146



4.5	Pengujian Hipotesis	147
4.5.1	Rumusan Dapatan	151
4.6	Rumusan	152

BAB 5 PERBINCANGAN, CADANGAN, IMPLIKASI DAN KESIMPULAN

5.1	Pengenalan	153
5.2	Perbincangan Dapatan Kajian	154
5.2.1	Adakah kepercayaan S-dagang memberi pengaruh ke atas kepercayaan syarikat?	155
5.2.2	Adakah kepercayaan S-dagang memberi pengaruh ke atas niat untuk melakukan electronic Word-of-Mouth (eWOM)?	161
5.2.3	Adakah kepercayaan syarikat memberi pengaruh ke atas niat untuk melakukan electronic Word-of-Mouth (eWOM)?	167
5.2.4	Adakah kepercayaan S-dagang memberi pengaruh ke atas niat pembelian?	172
5.2.5	Adakah niat untuk melakukan electronic Word-of-Mouth (eWOM) memberi pengaruh ke atas niat pembelian?	175
5.3	Implikasi	181
5.3.1	Implikasi Teori	182
5.3.2	Implikasi Praktikal	186
5.4	Limitasi dan Cadangan Kajian Masa Depan	189
5.5	Rumusan	191

RUJUKAN	194
----------------	-----

LAMPIRAN





SENARAI JADUAL

No Jadual	Muka Surat
2.1 Kajian Lepas Menggunakan Teori Pemindahan Kepercayaan	53
3.1 Taburan Peratus Pengguna Laman Jaringan Sosial Di Malaysia Tahun 2018	91
3.2 Kesahan Item Kajian Berdasarkan Dapatan Pengkaji Lepas	97
3.3 Pecahan Kriteria Soalan Bahagian A	98
3.4 Modifikasi Item Bagi Setiap Konstruk	99
3.5 Pecahan Kriteria Soalan Bahagian B	105
3.6 Prosedur Penentuan Kesahan	106
3.7 Model <i>Goodness-of-Fit</i> dengan menggunakan Indeks Fit untuk <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)- (n= 100)	108
3.8 Maklumbalas Item Soal Selidik Daripada Panel Pakar	110
3.9 Jadual Kesesuaian Penggunaan Analisis Faktor dan Keseragaman Item	112
3.10 Jadual <i>Total Variance Explained</i>	113
3.11 Jadual <i>Rotated Component Matrix</i>	114
3.12 Jadual <i>Communalities</i>	116
3.13 Nilai Pekali <i>Cronbach Alpha</i> Bagi Konstruk	118
3.14 Petunjuk Untuk Penilaian <i>Normality</i> , <i>Outliers</i> Dan <i>Multicollinearity</i>	125
3.15 Pembuktian <i>Model Good Fit</i>	126
3.16 Petunjuk Untuk Kesahan dan Kebolehpercayaan Konstruk	129
4.1 Profil Responden	133





4.2	<i>Analisis Missing Data</i>	134
4.3	Penilaian <i>normality</i>	136
4.4	Penilaian <i>Multivariate Outliers</i>	137
4.5	Penilaian <i>normality</i> (selepas pengguguran <i>outliers</i>)	138
4.6	<i>Standardized Factor Loading</i> dan Kolerasi Antara Konstruk	139
4.7	Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	141
4.8	<i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	142
4.9	<i>Modification Indices</i>	143
4.10	Indeks <i>Goodness-of-fit</i> (Selepas Dinyatakan Semula)	144
4.11	Penilaian Model Pengukuran	147
4.12	Indeks <i>Goodness-of-fit</i> (Selepas Dinyatakan Semula)	148
4.13	Rumusan Pengujian Hipotesis Berkaitan Kesan Langsung	149
4.14	Keputusan Pengujian Hipotesis	151



SENARAI RAJAH

No Rajah	Muka Surat
1.1. Kerangka Konseptual Kajian	21
2.1. Model Berkaitan Konsep Kepercayaan	47
2.2. Kerangka Model Pembangunan dan Pemindahan Kepercayaan	77
3.1. Carta Proses Kajian	119
4.1. Model Pengukuran Tersuai	145
4.2. Keputusan Pengujian Model Struktural	150



SENARAI SINGKATAN

AMOS	<i>Analysis Moment of Structure</i>
B2B	Perniagaan Kepada Perniagaan
B2C	Perniagaan Kepada Pelanggan
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CRM	Pengurusan Hubungan Pelanggan
C-SEM	<i>Covariance Structured Analysis</i>
E-dagang	Elektronik Dagang
EFA	<i>Exploratory Factor Analysis</i>
E-perniagaan	Perniagaan Elektronik
eWOM	<i>electronic Word-Of-Mouth</i>
GCA	<i>Generalized Structured Component Analysis</i>
GOF	<i>Goodness-Of-Fit</i>
ICT	Teknologi Maklumat dan Komunikasi
II	<i>Incremental Fit Index</i>
ISP	Penyedia Servis Internet
KMO	<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>
M-dagang	Mudah Alih Dagang
MSC	Koridor Raya Multimedia
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
P2P	Individu Kepada Individu
PCA	<i>Principal Component Analysis</i>





PDA	<i>Personal Digital Assistant</i>
PLS	<i>Partial Least Square</i>
RFI	<i>Relative Fit Index</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error Of Approximation</i>
S-dagang	Sosial Dagang
SEM	<i>Structural Equation Modelling</i>
SRMR	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
TM	Telekom Malaysia
UPSI	Universiti Pendidikan Sultan Idris



SENARAI LAMPIRAN

- A Halaman Judul
- B Perakuan Keaslian
- C Borang Pengesahan Status Tesis
- D Halaman Penghargaan
- E Halaman Abstrak
- F Halaman Abstract
- G Halaman Kandungan
- H Halaman Senarai Jadual
- I Halaman Senarai Rajah
- J Halaman Senarai Singkatan
- K Borang Soal Selidik
- L Dapatan Analisis Data
- M *Standardized Residual Covariances*
- N Model Pengukuran Tersuai : Tambahan Pengujian Hubungan Kepercayaan Syarikat dengan Niat Pembelian



BAB 1



PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Perkembangan dalam bidang Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT) menjadi titik perubahan dalam segenap aspek kehidupan samada secara langsung atau tidak langsung (Mutia Sobiah Abd Halim, Ahmad Munir Mohd Salleh, W. Abd Aziz W. Mohd Amin, & Noor Maizura Mohamad Noor, 2011). Umumnya, ICT digunakan secara langsung dalam



konteks kerja ataupun secara tidak langsung dalam konteks sosial (Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011). ICT dalam konteks kerja melibatkan penggunaan dalam memudahkan urusan kerja yang formal manakala dalam konteks sosial lebih terarah kepada aktiviti dalam kehidupan seharian individu. Sinonim dengan konsep dunia tanpa sempadan, jaringan internet menyediakan pelbagai maklumat yang mudah diakses dan disebarkan oleh pengguna di segenap pelusuk dunia tanpa batasan masa dan lokasi (Khairul Nizam Zainal Badri, 2006). Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan pelbagai peranti dan gajet elektronik seperti komputer, telefon pintar, tablets, i-pad dan sebagainya yang memudahkan akses sama ada di rumah mahupun di tempat kerja (Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, Siti Zobidah Omar, & Muhamad Sham Shahkat Ali, 2012). Oleh yang demikian, ICT telah memberikan impak besar dalam kehidupan seharian masyarakat (Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, et al. 2012). Lantas ia seterusnya menjadi perangsang kepada penjana idea dan pemikiran yang lebih kritis dan kreatif dalam usaha melahirkan masyarakat yang lebih berilmu dan bermaklumat (Che Mohd Zulkifli Che Omar & Anas, 2014).

Sejarah penggunaan internet di Malaysia bermula apabila MIMOS Berhad telah melancarkan perkhidmatan JARING pada tahun 1990 yang mana bertindak sebagai Penyedia Servis Internet (ISP) yang pertama. Pelancaran ISP diteruskan oleh Telekom Malaysia (TM) pada tahun 1996 yang mana menjadi ISP kedua (Khairul Nizam Zainal Badri, 2006). Gelombang perkembangan internet diteruskan melalui pembangunan Koridor Raya Multimedia (MSC) pada tahun 1996. Hasilnya, masyarakat mula didedahkan dengan penggunaan internet, E-dagang, K-ekonomi dan pembelajaran elektronik (Ahmad

Syahrul Haniff Mohd Rawi, et.al., 2012). Usaha murni ini diteruskan melalui penubuhan Pusat Internet 1 Malaysia di seluruh negeri bagi menggalakkan rakyat Malaysia terus menggunakan internet. Setakat suku tahun kedua 2015, sebanyak 562 pusat internet 1 Malaysia telah ditubuhkan dan mencatatkan sebanyak 471,855 ribu orang penduduk sebagai ahli (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2015). Situasi ini jelas menunjukkan rakyat Malaysia semakin terdedah dalam penggunaan internet dan celik ICT.

Perkembangan ICT seterusnya telah melahirkan E-dagang yang menyediakan berbagai transaksi antara perniagaan kepada pelanggan (Tahira & Quareshi, 2015). E-dagang adalah sejenis model perniagaan yang dibangunkan menggunakan teknologi moden dan sistem melalui sokongan internet (Hidayanto, Herbowo, Budi, & Sucahyo, 2014). Menerusi E-dagang, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung bagi membuat sebarang transaksi perniagaan kerana ianya dilakukan secara elektronik (Ahmad Jazlan Mat Jusoh, Joni Tamkin Borhan, & Mohd Borhanuddin Zakaria, 2015). Kepentingan dan kejayaan E-dagang sebagai platform ekonomi digital tidak dapat dinafikan kerana sesiapa sahaja boleh melakukan sebarang transaksi melalui teknologi maklumat (Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi et al., 2012). E-dagang turut memberikan pengaruh dalam segenap bidang sama ada dalam bidang pendidikan, kesihatan, pekerjaan ataupun aktiviti riadah (Abdul Rahman Zahari, Elinda Esa, Muhammad Hakimi Baharudin, & Muhammad Iqbal Amat Panjat, 2013).

Momentum dalam perkembangan ICT diteruskan dengan kemunculan web 2.0. Web 2.0 merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelbagai laman web dan aplikasi yang membolehkan sesiapa sahaja untuk membuat dan berkongsi sebarang maklumat atau bahan yang mereka ciptakan secara atas talian (Turban, Leidner, Mclean, & Wetherbe, 2008). Web 2.0 adalah teknologi dan aplikasi internet terkini termasuklah *blogs*, *wiki*, *podcasts*, RSS, dan rangkaian sosial (Lai & Turban, 2008). Rangkaian sosial adalah sinonim dengan media sosial yang menghubungkan rakan, kenalan mahupun orang yang tidak dikenali. Ia telah menukar cara individu berkomunikasi dan menyampaikan maklumat serta pandangan (Todri & Adamopoulos, 2014). Pada awalnya, rangkaian sosial yang telah dibangunkan adalah *Facebook*, *Myspace*, *Friendster* yang mana merupakan medium bagi pengenalan diri dan berkomunikasi yang menggambarkan kelakuan sosial yang berbeza daripada dunia sebenar (Lai & Turban, 2008). Rangkaian sosial atau komuniti maya ini seterusnya menjadi aplikasi paling popular yang makin berkembang dengan pesat.

Pengintegrasian E-dagang dan media sosial telah mencetuskan fenomena baru dalam dunia perniagaan yang dikenali sebagai S-dagang (Gatautis & Medziausiene, 2014; Esmaeili, Mardani, Mutallebi, & Golpayegani, 2015; Linda & Lai, 2010). Media sosial merupakan kumpulan aplikasi internet yang dibina daripada teknologi Web 2.0 (Todri & Adamopoulos, 2014). Kini, E-dagang dapat dilaksanakan melalui aplikasi media sosial yang mana lebih berpotensi untuk meningkatkan capaian kepada bakal pelanggan. Media sosial berpotensi sebagai platform yang baru dalam pelaksanaan E-dagang. Kuasa media sosial memacu pembangunan E-dagang di masa hadapan (Sin, Khalil Md Nor & Al-Agaga, 2012). Media sosial telah merubah cara pengguna mencari maklumat, membuat penilaian

produk dan memberi maklumbalas (Salmalina Salleh, Noor Hazarina Hashim, & Murphy, 2015). Oleh yang demikian, media sosial dilihat sebagai satu platform komunikasi yang sangat berpengaruh dan berkuasa pada masa kini (Linda & Lai, 2010).

1.2 Latar Belakang Kajian

S-dagang merujuk kepada proses E-dagang yang wujud hasil gabungan penggunaan media sosial yang lahir daripada teknologi web 2.0 (Hajli, 2013). Salah satu teknologi web 2.0 yang semakin banyak digunakan adalah media sosial yang mana terarah kepada rangkaian laman sosial (Choi & Scott, 2013). Media sosial merujuk kepada teknologi sosial yang diperkenalkan oleh Web 2.0 melalui rangkaian laman sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WeChat* dan sebagainya (Choi & Scott, 2013). Han, (2014) mengatakan perkhidmatan rangkaian laman sosial yang paling popular di seluruh dunia adalah *Facebook*, namun wujud pesaing lain seperti *Kakao Strory*, *Renren* dan *Weibo* di Asia. *Facebook* dilancarkan di Amerika Syarikat dan ia adalah rangkaian laman sosial pertama yang berkembang ke seluruh dunia (Choi & Scott, 2013). Di Malaysia, terdapat lebih daripada 1 juta pengguna aktif laman sosial *Facebook* yang menjadikan lebih daripada 13 milion yang menggunakannya (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2015).

Perkhidmatan rangkaian sosial semakin mendapat tempat dalam kalangan pengguna terutamanya golongan muda (Han, 2014). Statistik yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, (2015) juga memperlihatkan corak

yang sama dimana penggunaan internet didominasi oleh pengguna yang berada dalam julat umur antara 25-29 tahun iaitu sebanyak 17.5 peratus diikuti dengan umur 20-24 tahun iaitu 16.5 peratus dan seterusnya umur 30-34 tahun adalah sebanyak 15.7 peratus. Statistik juga menunjukkan sebanyak 84.4 peratus pengguna menggunakan internet untuk melayari laman sosial (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2015). Lazimnya, laman sosial digunakan bagi tujuan mendapatkan maklumat, berhubung dengan rakan-rakan, bertukar idea dan pandangan serta dijadikan medium bagi mendapatkan hiburan (Han, 2014).

Media sosial telah membuka ruang kepada industri rentetan peningkatan bilangan pengguna laman sosial saban tahun (Han, 2014). Hal ini jelas menunjukkan potensi laman sosial sebagai medium pemasaran dan pengiklanan. Situasi ini memberikan faedah kepada organisasi perniagaan tidak mengira saiz dan industri yang diceburi (Mutia Sobiah Abd Halim, et. al, 2011). Hasilnya, laman jaringan sosial telah menjana hasil jutaan ringgit kepada organisasi perniagaan (Grabner-Kräuter, 2010). Peningkatan hasil yang drastik ini memberikan ruang kepada organisasi perniagaan beralih daripada penggunaan E-dagang kepada penggunaan S-dagang (Turban, et. al., 2008). Lantas, tranformasi dalam model perniagaan baru wujud yang mana berfokuskan kepada komuniti seterusnya membentuk perniagaan berorientasikan pelanggan (Choi & Scott, 2013). Jaringan sosial telah menjadi fenomena baru yang berkembang pesat di peringkat global kerana bersifat inovatif, terbuka, penglibatan kos yang efektif, dan penggunaannya pada bila-bila masa serta lebih fleksible (Duhan & Singh, 2014).

Jaringan sosial beroperasi dalam persekitaran yang penuh dengan ketidakpastian, lantas perkongsian maklumat peribadi dalam jaringan sosial memerlukan aspek kepercayaan. Persoalan yang timbul adalah mengapa pengguna jaringan sosial sangat dipercayai walaupun persekitarannya masih terdedah kepada risiko? (Grabner-Kräuter, 2010). Hal ini rentetan daripada kelahiran komuniti sosial dalam S-dagang menyediakan kelebihan kepada organisasi perniagaan dan juga pelanggan (Rad & Benyoucef, 2011). Pembentukan profil peribadi oleh pelanggan telah mewujudkan hubungan dengan ahli yang lain bagi membolehkan mereka kekal berhubung serta membina hubungan yang baru (Choi & Scott, 2013). Hal ini memperlihatkan pelanggan masa kini menunjukkan kelakuan aktif apabila terlibat dalam proses perniagaan. Pelanggan adalah aktif dan mereka mempunyai hubungan sosial dengan rakan lain, ahli dalam komuniti lain dan pembekal atas talian. Mereka dapat berkomunikasi, menilai produk, memberikan ulasan dan pandangan, melibatkan diri dalam forum, berkongsi pengalaman dan mencadangkan produk atau perkhidmatan. Pengguna atas talian dapat mengakses lebih banyak maklumat daripada pihak yang boleh dipercayai (Rad & Benyoucef, 2011). Oleh itu, mereka saling menyokong antara satu sama lain daripada konteks maklumat mahupun emosi (Hajli, 2013). Lantas dapat membantu pengguna mengurangkan risiko dan meningkatkan kepercayaan sosial (Lai & Turban, 2008).

Kepercayaan telah dikenal pasti sebagai teras utama dalam hubungan yang melibatkan pertukaran (Lien, Wu, Chen, & Wang, 2014). Tanpa kepercayaan masalah akan wujud terutamanya apabila melibatkan transaksi kewangan (Esmaeili et al., 2015). Kerumitan dan risiko dalam membuat transaksi dapat dikurangkan dengan wujudnya

kepercayaan. Apabila tingkat kebiasaan antara individu dan mekanisma keselamatan transaksi tidak mencukupi, kepercayaan bertindak untuk meningkatkan keyakinan (Lien et al., 2014). Oleh yang demikian, pembelian secara dalam talian memerlukan komitmen syarikat dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan pengguna kerana transaksi perniagaan antara dua pihak atau lebih berlaku apabila terdapat kepercayaan antara kedua-dua pihak. Kepercayaan pengguna dapat dibina dengan memastikan produk yang dihantar mempunyai ciri yang sama dengan keterangan atau maklumat yang diiklankan oleh syarikat (Cahayani & Yuliati, 2020).

S-dagang menyediakan saluran interaksi baru bagi perniagaan untuk kekal berhubung dengan pelanggan (Lai & Turban, 2008). S-dagang telah memudahkan urusan beli-belah atas talian yang menggunakan kaedah perdagangan yang istimewa dan interaktif (Hajli, 2013). Kehadiran aktiviti web yang interaktif dapat mengurangkan kos bagi saluran perniagaan serta dapat menarik lebih ramai pelanggan (Rad & Benyoucef, 2011). Organisasi perniagaan dapat melaksanakan Pengurusan Hubungan Pelanggan (CRM) bagi meramalkan corak pasaran semasa serta menjamin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Penggunaan CRM dalam konteks Web 2.0 dan jaringan sosial dikenali sebagai CRM sosial (Rad & Benyoucef, 2011). Perniagaan kecil juga dapat menutup jurang masa dan sumber kewangan dalam usaha mendekati pelanggan menggunakan kos yang paling afektif (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015). Komitmen pelanggan terhadap syarikat juga dapat ditingkatkan dengan cara yang lebih efektif melalui penggunaan media sosial sebagai alat berkomunikasi bagi menjaga kebajikan pelanggan (Calefato et al., 2015). Komunikasi berasaskan web nyata memberikan impak terhadap syarikat lantas menyebabkan syarikat

masa kini membuat pelaburan dalam media sosial bagi membina jenama digital dan pengukuhan hubungan pelanggan (Calefato et al., 2015).

Istilah menunggu pelanggan datang tidak lagi relevan dalam era ekonomi digital sebaliknya syarikat perlu lebih proaktif dalam mencari kaedah bagi menarik pelanggan, membina hubungan yang baik dan mewujudkan komuniti (Chu & Kim, 2011). Pengiklanan dalam rangkaian laman sosial membolehkan pengguna terlibat dalam interaksi sosial dengan memuatnaik komen, menekan butang suka atau menyebarkan maklumat dalam kalangan hubungan sosial mereka. Melalui interaksi ini, secara tidak langsung, pengguna adalah dengan rela memperlihatkan kecenderungan ke arah jenama bersama dengan butir peribadi seperti nama dan gambar yang mana membawa kepada komunikasi *electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Komunikasi eWOM ini berkait dengan niat eWOM. Hal ini memperlihatkan kebolehan rangkaian laman sosial dalam penukaran dan pembentukan eWOM dalam pasaran (Chu & Kim, 2011).

eWOM merupakan alat pemasaran yang efektif (Todri & Adamopoulos, 2014). Hal ini kerana kaedah pemasaran tradisional kini dilihat kurang efektif, maka adalah lebih penting bagi perniagaan mendapatkan kepercayaan pengguna (See-To & Ho, 2014). Linda dan Lai, (2010) menggariskan salah satu ciri yang menggambarkan S-dagang adalah pemasaran viral atau eWOM. S-dagang bergantung kepada pemasaran eWOM yang mana wujud apabila pelanggan mempromosikan produk atau perkhidmatan dengan cara memberitahu kepada pihak lain tentang pengalaman yang positif berhubung dengan pembelian. Hasilnya, komuniti berkaitan jenama akan membentuk hubungan pelanggan

dalam jangka masa panjang dan pertalian yang lebih mendalam (Linda & Lai, 2010). Hal ini kerana, teknologi ini telah merubah konsep sumbangan kandungan web dengan memberikan peluang kepada pengguna untuk membentuk kandungan yang membuatkan laman web lebih bersifat sosial dan saling berhubung (Rad & Benyoucef, 2011).

Niat membeli pula adalah penting untuk diciptakan pada pengguna kerana pengguna tidak akan mempunyai keinginan terhadap produk tanpa niat yang seterusnya menyebabkan tiada transaksi yang akan berlaku antara pengguna dan peniaga (Cahayani & Yuliati, 2020). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan niat membeli sebagai tingkah laku pengguna di mana mereka mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan dan memakan atau menginginkan sesuatu produk. Keinginan pengguna untuk memiliki produk bergantung pada pengetahuan mereka mengenai maklumat, kualiti, dan faedah mengenai produk itu sendiri. Niat membeli pada pengguna timbul apabila mereka menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat yang mereka rasa tertarik untuk mencuba atau menyentuh produk tersebut kemudian, yang akhirnya menjadi keinginan mereka untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Menurut Priansa (2017), niat membeli pada pengguna adalah keinginan mereka untuk membeli sesuatu yang timbul akibat beberapa rangsangan yang ditawarkan oleh syarikat. Oleh yang demikian, dalam kajian ini, rangsangan tersebut diberikan oleh niat eWOM yang mereka perolehi berdasarkan kepercayaan kepada S-dagang dan juga kepercayaan kepada syarikat.

1.3 Penyataan Masalah

S-dagang adalah fenomena baru dalam dunia perniagaan (Han, 2014). S-dagang digunakan sebagai medium dalam perniagaan bagi membangun niat pembelian pengguna (Cahayani & Yuliati, 2020). Kemampanan dan kemampuan S-dagang dipersoalkan berikutan kadar pembelian oleh pengunjung S-dagang adalah agak rendah berbanding dengan bilangan pengunjung sebenar yang berpotensi untuk membeli (Lee & Choi, 2014). Walaupun masa penggunaan laman sosial adalah luar biasa, masih kurang kajian berkaitan perkhidmatan rangkaian sosial dan pengaruhnya ke atas niat untuk membeli. Kajian terdahulu terhadap kepada laman S-dagang yang mana adalah laman pembelian semata-mata. Namun, isu yang berkaitan dengan aktiviti perdagangan atas talian dalam rangkaian sosial masih kurang dikaji (Han, 2014). Walau bagaimanapun sehingga kini, S-dagang terus menjadi fenomena yang menarik minat pengkaji secara global (Maia, Lunardi, Dolci, & D'Avila, 2020). Pembelian secara atas talian melalui media sosial telah dilihat sebagai fenomena baru yang hebat dan berpotensi dalam pengembangan perniagaan atas talian di Malaysia. Penggunaan meluas media sosial terutamanya *Facebook* telah menjadi peluang pemasaran yang berkesan dan cekap dan boleh dikatakan sebagai pemasaran dengan kos sifar untuk mana-mana individu atau organisasi untuk mencapai sasaran pasaran tanpa had (Rashid, Mokhlis, & Yaakop, (2017). Walaupun *Facebook* dilihat sebagai platform S-dagang yang penting, tetapi masih ada terdapat sedikit kajian mengenai topik ini, terutama dalam konteks Malaysia (Rashid, Mokhlis, & Yaakop, (2017).

Kepercayaan seringkali menjadi isu yang dibangkitkan dalam mana-mana bentuk perdagangan secara nyata mahupun secara atas talian (Esmaeili et al., 2015). Faktor

kepercayaan digariskan sebagai penentu kepada kejayaan E-dagang (Petrovic & Kovacevic, 2012), kunci kepada pemacu teknologi sosial (Delgado-Marquez et al., 2013), dan kunci kejayaan dalam hubungan antara pelanggan dengan pembekal (Calefato, Lanubile, & Novielli, 2015). Walaupun banyak kajian menyentuh tentang kepercayaan dalam transaksi komersial maya (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015; Kwek, Dazmin Daud, Tan, Kay, & Padzil Hassan, 2011; Kwek, Lau, & Tan, 2010), masih kurang bilangan kajian kepercayaan dalam konteks S-dagang (Chow, & Shi, 2014). Kurang kajian dilakukan bagi mempertimbangkan hubungan antara kepercayaan, jaringan sosial dan persekitaran web 2.0 (Grabner-Kräuter, 2010). Oleh itu, perkembangan semasa mengenai perdagangan dalam komuniti maya dan jaringan sosial harus diberi perhatian (Esmaeili et al., 2015). Hal ini kerana S-dagang mempunyai ciri unik yang boleh mempengaruhi kepercayaan pengguna (Maia, Lunardi, Dolci, & D'Avila, 2020).

Kepercayaan membawa bersama beberapa ciri generik iaitu salah satunya kepercayaan boleh dipindahkan (Wang & Vassileva, 2003; Yan & Holtmanns, 2007). Tambahan pula, berdasarkan Teori Pemindahan Kepercayaan dalam Shi dan Chow (2015), kepercayaan pelanggan terhadap laman S-dagang dapat dipindahkan kepada kepercayaan terhadap syarikat. Pemindahan kepercayaan juga dapat dilakukan melalui cadangan (Dong, Russello, & Dulay, 2007). Cadangan adalah kenyataan daripada individu yang dikenali sebagai pencadang kepada satu pihak mengenai kepercayaan terhadap pihak lain yang berpotensi untuk dipercayai. Pihak yang mempercayai akan membuat keputusan berdasarkan cadangan (Dong et al., 2007). Dalam kajian ini, pencadang merujuk kepada pengguna S-dagang yang lain iaitu pengguna *facebook*, yang percaya kepada syarikat. Oleh

itu, adalah penting untuk memahami bagaimana pembangunan kepercayaan pengguna dalam konteks S-dagang yang akan mempengaruhi kepercayaan sebenar terhadap syarikat. Selain itu, pemahaman terhadap bagaimana pembangunan kepercayaan dan proses pemindahan oleh pelanggan masih terhad dalam konteks S-dagang (Shi & Chow, 2015).

eWOM melalui pelbagai komuniti media sosial telah menjadi sangat penting kini yang mana pengguna dapat berkongsi pendapat dan pengalaman mereka mengenai jenama yang berbeza dengan bakal pengguna lain yang akan membantu mereka membuat keputusan membeli (Bhat, 2020). Elemen eWOM dalam *fan page* akan membentuk kepercayaan kepada institusi yang merujuk kepada kepercayaan individu terhadap struktur sosial. Dalam konteks jaringan sosial, kepercayaan institusi umumnya merujuk kepada kepercayaan terhadap jaringan rangkaian sosial (See-To & Ho, 2014). Namun begitu, kepercayaan pelanggan terhadap persekitaran atas talian juga adalah faktor teras kepada niat pelanggan untuk menyebarkan eWOM (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012). Kurang kajian dilakukan untuk melihat bagaimana reka bentuk laman sesawang mempengaruhi niat eWOM (Ha & Im, 2012). Interaksi sosial melalui komen, menekan butang suka atau perkongsian kiriman menggambarkan kecenderungan jenama yang dilakukan oleh pengguna secara sukarela yang membentuk komunikasi eWOM. Walaupun laman jaringan sosial berkeupayaan untuk membentuk eWOM dalam pasaran, mengapa dan bagaimana eWOM berlaku dalam persekitaran sosial atas talian belum dikaji. Oleh itu, kajian tentang laman jaringan sosial sebagai alat atas talian untuk eWOM adalah diperlukan (Chu & Kim, 2011). Walaupun terdapat banyak kajian tentang eWOM, tetapi masih kurang kajian dilakukan mengenai eWOM dan kaitannya dengan niat pembelian

(Bhat, 2020). Sehubungan itu, berkemungkinan wujud perkaitan antara kepercayaan S-dagang dengan niat eWOM.

Pembinaan kepercayaan pelanggan adalah sukar kerana model perniagaan atas talian tidak menyediakan kedai secara nyata yang menyekat pelanggan untuk menggunakan deria rasa dan sentuhan secara langsung dalam membuat keputusan pembelian (Hidayanto et al., 2014; Lin, Wu & Chen, 2013). Namun begitu, aplikasi web 2.0 seperti kedudukan dan ulasan pelanggan, merupakan penyelesaian yang baik bagi menutupi halangan yang wujud (Hajli, 2013; Lin, Wu & Chen, 2013). Pengguna masih membaca ulasan atas talian sebelum meletakkan kepercayaan terhadap perniagaan yang seterusnya membawa kepada niat pembelian (Bataineh, 2015). Gabungan elemen sosial dan kepercayaan akan meningkatkan niat pembelian melalui S-dagang (Hajli, 2013). Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian dalam S-dagang perlu perhatian lebih oleh pengurus dan penyelidik (Maia, Lunardi, Dolci, & D'Avila, 2020). Niat pembelian oleh pengguna adalah penting kerana jika tiada keinginan terhadap sesuatu produk, maka tiada transaksi pembelian yang akan berlaku (Cahayani & Yuliati, 2020). Alfina, Hidayanto & Shihab, (2014) mengusulkan model dimana kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian.

Kajian sebelumnya juga meramalkan bahawa komunikasi eWOM mempunyai pengaruh langsung terhadap niat pembelian melalui inovasi dalam pemasaran media sosial yang cepat dan banyak digunakan (Alharbi, Yuhani Abdul Aziz, Raja Nerina Raja Yusof, Abu Bakar Abdul Hamid, 2020). Oleh kerana kecanggihan teknologi menyediakan lebih

banyak platform untuk menyampaikan komunikasi eWOM, pemahaman tentang pengaruhnya terhadap niat pembelian pengguna atas talian harus diberi perhatian (Yang, 2017; Alharbi, et. al., 2020). Walaupun, terdapat beberapa kajian yang telah melihat perkaitan hubungan antara eWOM terhadap niat pembelian (Almana & Mirza, 2013; Rad & Benyoucef, 2011; Erkan & Evans, 2014; Fan & Miao, 2012) namun kurang kajian dilakukan bagi melihat pengaruh niat eWOM terhadap niat pembelian (Lin, Wu, et. al., 2013). Pengaruh eWOM terhadap niat pembelian pengguna telah diketahui sejak dahulu lagi. Namun, eWOM dalam dimensi baru iaitu sosial media masih kurang dikaji (Erkan & Evans, 2014). Maka, mungkin juga terdapat perkaitan antara niat eWOM dengan niat pembelian.

Oleh itu, bagi menutupi jurang dalam penyelidikan yang telah nyatakan berdasarkan dapatan kajian lepas, kajian ini mengetengahkan model berasaskan teori yang bertujuan untuk mengenalpasti bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap S-dagang dibangunkan dan niat pelanggan untuk melakukan eWOM dan niat pembelian. Model kajian adalah berdasarkan daripada konteks pelanggan dengan melihat hubungan antara kepercayaan terhadap S-dagang dengan kepercayaan terhadap syarikat yang seterusnya membawa kepada niat untuk melakukan eWOM dan niat pembelian.

1.4 Objektif Kajian

Berdasarkan latar belakang kajian dan masalah yang telah dinyatakan di awal penulisan kajian, pengkaji telah menggariskan beberapa objektif yang perlu dicapai dalam kajian ini iaitu:

- i) Menentukan pengaruh kepercayaan S-dagang ke atas kepercayaan syarikat.
- ii) Menentukan pengaruh kepercayaan S-dagang ke atas niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM).
- iii) Menentukan pengaruh kepercayaan syarikat ke atas niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM).
- iv) Menentukan pengaruh kepercayaan S-dagang ke atas niat pembelian
- v) Menentukan pengaruh niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) ke atas niat pembelian.

1.5 Persoalan Kajian

Berdasarkan lima objektif kajian yang telah dinyatakan, terdapat beberapa persoalan kajian yang telah diwujudkan oleh pengkaji iaitu:

- i) Adakah kepercayaan S-dagang memberi pengaruh ke atas kepercayaan syarikat?
- ii) Adakah kepercayaan S-dagang memberi pengaruh ke atas niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM)?

- iii) Adakah kepercayaan syarikat memberi pengaruh ke atas niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*?
- iv) Adakah kepercayaan S-dagang memberi pengaruh ke atas niat pembelian?
- v) Adakah niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth (eWOM)* memberi pengaruh ke atas niat pembelian?

1.6 Hipotesis Kajian

Umumnya, dalam proses penetapan sesuatu hipotesis kajian, pengkaji perlu menetapkan bentuk hipotesis kajian yang ingin digunakan (Mohd Majid Konting, 2009). Terdapat dua bentuk hipotesis kajian iaitu hipotesis penyelidikan dan hipotesis nul. Hipotesis penyelidikan atau dikenali juga sebagai hipotesis alternatif adalah pernyataan ramalan berkaitan dengan pembolehubah yang ingin dikaji. Sebaliknya, pernyataan yang bertentangan dengan hipotesis penyelidikan yang mana merujuk kepada pernyataan tidak terdapat hubungan antara pembolehubah dikenali sebagai hipotesis nul. Berdasarkan objektif kajian yang telah dinyatakan, pengkaji telah memilih untuk menggunakan bentuk hipotesis penyelidikan. Oleh yang demikian, pengkaji telah mencadangkan beberapa hipotesis kajian yang akan digunakan iaitu:

- H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan S-dagang dengan kepercayaan terhadap syarikat.
- H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan S-dagang dengan niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*.

- H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan syarikat dengan niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM).
- H4: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan S-dagang dengan niat pembelian.
- H5: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara niat untuk melakukan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dengan niat pembelian.

1.7 Kerangka Konseptual Kajian

Kerangka konseptual kajian ini dibangunkan berdasarkan kepada Teori Pemindahan Kepercayaan dan juga Model Pembangunan dan Pemindahan Kepercayaan yang diusulkan pada tahun 2015 oleh Shi dan Chow. Pengkaji telah mengadaptasi dan mengubahsuai model ini dengan menggugurkan beberapa konstruk sedia ada dan memasukkan konstruk yang baru. Dalam kajian ini, pengkaji telah menggariskan empat konstruk iaitu kepercayaan S-dagang, kepercayaan syarikat, niat eWOM dan niat pembelian yang mana melibatkan pembangunan lima hipotesis. Kepercayaan S-dagang bergantung kepada dua teras iaitu kepercayaan berdasarkan maklumat dan kepercayaan berdasarkan pengenalan. Kepercayaan berdasarkan maklumat mewakili kepercayaan pengguna S-dagang terhadap maklumat yang dimuatnaik dalam *fan page* syarikat termasuklah maklumat daripada syarikat dan maklumat daripada pelanggan lain adalah tepat, sah dan boleh dipercayai. Kepercayaan berdasarkan pengenalan pula merujuk kepada kebolehppercayaan kepada komuniti lain seperti pelanggan atau pengikut lain yang berada dalam *fan page* syarikat. Kedua-dua teras ini akan mempertingkatkan kepercayaan pelanggan yang mana

persekitaran laman S-dagang adalah selamat dan semua pengikut termasuklah syarikat adalah dipercayai.

Seterusnya, kepercayaan syarikat pula merujuk kepada tiga teras utama iaitu faktor kebajikan, kecekapan dan integriti. Faktor kebajikan merujuk kepada pengguna S-dagang percaya bahawa syarikat dalam *fan page* adalah prihatin dan bertindak untuk menyediakan apa yang diperlukan oleh pengguna. Faktor kecekapan dimana pengguna S-dagang mempercayai bahawa syarikat dalam *fan page* mempunyai kebolehan dan efektif dalam memenuhi keperluan pengguna. Manakala faktor integriti pula berkaitan dengan pengguna S-dagang percaya akan ketelusan syarikat dalam menepati apa yang telah dijanjikan dalam *fan page* syarikat. Disamping itu, berdasarkan Teori Pemindahan Kepercayaan, kepercayaan dapat dipindahkan daripada satu domain kepada domain yang lain (Wang & Shan, 2013). Kepercayaan terhadap pengikut lain dalam laman S-dagang diramalkan boleh dipindahkan kepada kepercayaan terhadap syarikat. Oleh yang demikian, pengkaji telah mengusulkan terdapat hubungan antara kepercayaan S-dagang dengan kepercayaan syarikat.

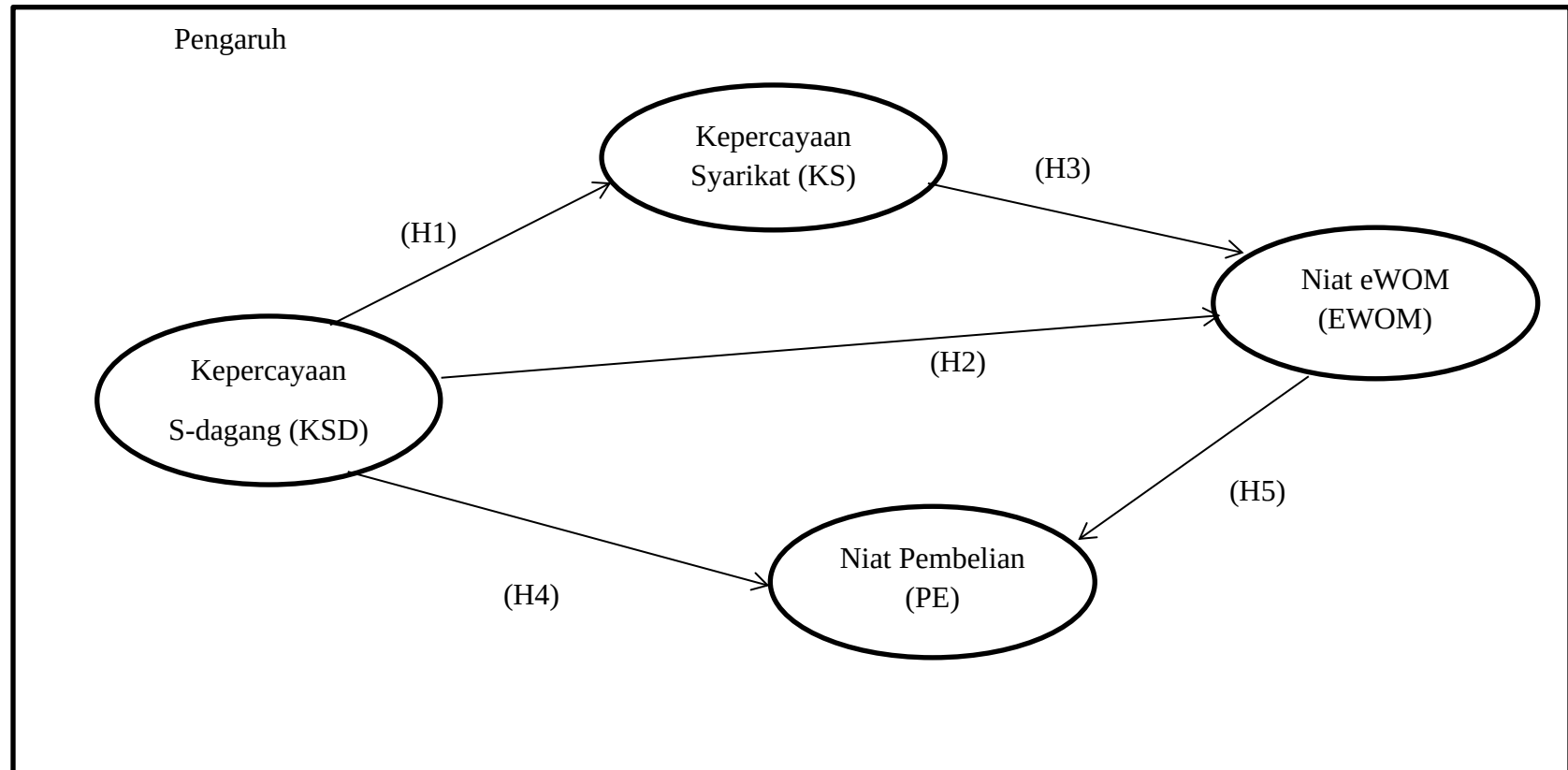
Niat eWOM pula merujuk kepada situasi di mana pengguna S-dagang mempunyai kerelaan dan hasrat untuk menyampaikan maklumat yang positif serta mencadangkan *fan page* syarikat kepada pengguna yang lain. Kredibiliti maklumat dikatakan menjadi asas yang penting dalam pembangunan eWOM dalam komuniti atas talian. Komunikasi eWOM juga bergantung kepada kepercayaan seseorang terhadap individu lain dalam jaringan sosial. Apabila seseorang percaya kepada pengikut lain dan menganggap diri mereka



sebagai sebahagian daripada komuniti tersebut, mereka akan cenderung untuk menyebarkan eWOM. Oleh yang demikian, pengkaji meramalkan jika pengguna mempunyai kepercayaan terhadap S-dagang iaitu daripada aspek maklumat dan pengenalan, mereka akan cenderung untuk menyebarkan eWOM berkaitan syarikat.

Walau bagaimanapun, bagi menutupi jurang kajian, pengkaji telah memasukkan konstruk yang baru dalam kerangka kajian ini iaitu niat pembelian. Hal ini kerana berdasarkan kajian lepas terdapat hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian (Han, 2014 ; Abdul Rahman Zahari et al., 2013 ; Hajli, 2013 ; Weisberg et al., 2011) dan niat eWOM dengan niat pembelian oleh pelanggan (Erkan & Evans, 2014 ; See-To & Ho, 2014 ; Lin, Wu, et. al., 2013 ; Almana & Mirza, 2013 ; Fan & Miao, 2012 ; Rad & Benyoucef, 2011). Niat pembelian ditakrif sebagai situasi dimana pengguna S-dagang rela dan berhasrat untuk terlibat dalam transaksi atas talian dengan *fan page* syarikat di masa hadapan. Rajah 1.1 menunjukkan gambaran kerangka konseptual yang akan digunakan dalam kajian in





Rajah 1.1. Kerangka Konseptual Kajian : Sumber : Adaptasi dan ubahsuai daripada Model Pembangunan Dan Pemindahan Kepercayaan (Shi & Chow 2015) dan Teori Pemindahan Kepercayaan

1.8 Kepentingan Kajian

Kajian ini memberikan sumbangan secara teori dan praktis dalam usaha untuk memahami pengaruh kepercayaan terhadap niat eWOM dan niat pembelian dalam konteks S-dagang. Menerusi sumbangan terhadap teori, kajian ini berhasrat untuk membuktikan teori sedia ada iaitu Teori Pemindahan Kepercayaan yang diaplikasikan dalam menentukan pengaruh kepercayaan S-dagang terhadap kepercayaan syarikat dan niat eWOM serta niat pembelian. Teori ini sesuai digunakan untuk mengkaji hubungan yang melibatkan pemindahan kepercayaan daripada konteks yang sama mahupun konteks yang berbeza. Konstruk yang dikaji dalam kajian ini diharapkan dapat memenuhi dan menutupi jurang yang terdapat dalam bidang kajian.

Seterusnya, kajian ini diharapkan dapat menyumbangkan jumlah kajian sedia ada dalam konteks S-dagang. Hasil dapatan pengkaji lepas yang relevan dengan isu-isu ini yang telah dikumpulkan dalam kajian ini diharapkan dapat memudahkan rujukan oleh bakal penyelidik di masa hadapan. Dapatan kajian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan dan sumber supaya dapat memberi peluang kepada pengkaji masa hadapan dengan membantu mereka meneruskan kajian berkaitan dengan bidang atau tajuk yang sama atau hampir sama. Tambahan pula, kajian ini juga dapat meningkatkan bilangan bahan rujukan dalam bidang perniagaan atas talian terutamanya dalam konteks S-dagang yang merupakan fenomena baru dalam bidang kajian. Maklumat daripada kajian ini dapat dimanfaatkan oleh pelajar dan pensyarah untuk menghasilkan kajian yang lebih baik dalam konteks yang sama pada masa hadapan.

Sumbangan terhadap praktis adalah kepada pihak yang terlibat dalam menjalankan perniagaan seperti usahawan, peniaga, pembekal, dan syarikat. Aplikasi S-dagang haruslah dijadikan landasan dalam mempromosikan dan menjual produk atau perkhidmatan khususnya kepada pengguna kerana kelebihan yang dibawa oleh aplikasi ini memberikan peluang kepada pihak yang berkaitan untuk mengembangkan dan meningkatkan prestasi perniagaan. Prinsip pengiklanan secara percuma atau eWOM oleh pelanggan harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Oleh itu, maklumat berkaitan elemen yang menyumbang kepada kepercayaan pengguna terhadap laman S-dagang haruslah dititik beratkan dan penambahbaikan harus dilakukan bagi meningkatkan lagi aspek kepercayaan dalam kalangan pengguna yang seterusnya membawa kepada niat pengguna untuk menyebarkan eWOM dan niat melakukan pembelian. Hal ini bukan sahaja dapat memberikan kemudahan kepada pengguna dalam memenuhi keperluan dan kehendak mereka yang tidak terbatas tetapi juga dapat meningkatkan keuntungan perniagaan pihak yang terlibat. Selain itu, maklumat yang disediakan memberikan gambaran dan maklumat kepada pihak yang belum menggunakan S-dagang untuk berkecimpung dalam perniagaan yang berteraskan kepada S-dagang yang mana memberikan kelebihan yang kompetatif dalam dunia perniagaan.

Akhir sekali, kajian ini diharap dapat memberikan input yang berguna kepada pihak kerajaan. Antara pihak kerajaan yang terlibat adalah kementerian dan agensi seperti Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi Malaysia, Kementerian Kemajuan Luar Bandar dan Wilayah, Majlis Amanah Rakyat, Dewan



Perniagaan Melayu Malaysia dan sebagainya yang terlibat dalam pelbagai Program Pembangunan Usahawan. Kajian ini akan memberikan cadangan yang relevan dalam usaha membantu kementerian dan agensi yang berkaitan bagi meningkatkan lagi penglibatan masyarakat dalam S-dagang yang masih kurang mendapat sambutan dalam kalangan masyarakat. Selain itu, kajian ini dapat memberi informasi terkini berkaitan aspek yang harus dititikberatkan dalam memastikan penggunaan S-dagang di negara ini seiring dengan negara membangun yang lain. Dalam masa yang sama, hasil kajian ini juga boleh digunakan oleh pihak kerajaan untuk membangunkan laman S-dagang yang lebih dinamik dan sesuai dengan kehendak pengguna bagi memudahkan urusan dengan pihak kerajaan.



1.9 Batasan Kajian

Kajian ini dijalankan adalah untuk menentukan pengaruh kepercayaan terhadap niat eWOM dan niat pembelian oleh pengguna laman S-dagang. Dalam kajian ini, terdapat beberapa batasan dalam kajian. Kajian ini telah dijalankan menggunakan instrumen soal selidik yang ditadbir. Penilaian responden kepada soalan-soalan soal selidik masih tidak diketahui. Responden juga boleh menilai soalan-soalan secara tidak tepat kerana jurang yang wujud antara kefahaman responden dan konsep pengukuran dengan soalan kejujuran responden. Walau bagaimanapun, pengkaji telah mengambil langkah memberikan penerangan berkaitan soal selidik terlebih dahulu kepada responden sebelum mereka





menjawab. Pengkaji juga bersedia menerima sebarang pertanyaan ketika sama ada secara bersemuka ataupun secara atas talian.

Disamping itu, pengkaji hanya memberikan tumpuan kepada satu laman sosial sahaja iaitu *Facebook* bagi menentukan pengaruh kepercayaan terhadap niat eWOM dan niat pembelian. Pengguna Facebook adalah lebih cenderung untuk berkongsi cerita dan pautan daripada pihak lain yang tidak dikenali ke dalam akaun peribadi mereka dengan mudah yang berkait rapat dengan konstruk niat eWOM. Tambahan pula, *Facebook* telah menjadi laman sosial yang paling popular dalam semua peringkat umur di Malaysia berbanding dengan laman sosial yang lain. Oleh itu, pengkaji memilih untuk menggunakan terma *fan page* yang mana sinonim dengan laman sosial *Facebook* dalam item soal selidik.



Akhir sekali, saiz sampel yang digunakan juga mungkin tidak mencukupi dalam menjana satu gambaran yang menyeluruh yang menggambarkan pengguna laman S-dagang di Malaysia. Oleh itu, penyelidikan dalam konteks yang lebih luas perlu dilakukan. Hal ini kerana bilangan sampel yang ditetapkan adalah berdasarkan bilangan responden yang telah dicadangkan sesuai bagi kaedah analisis menggunakan SEM.



1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang pengertian item yang dikaji. Ia dapat menjelaskan idea kepada orang lain serta bertujuan memberi maksud sesuatu konsep yang kelihatan abstrak kepada bentuk yang lebih mudah difahami. Definisi operasional digunakan untuk menentukan kaedah yang relevan bagi melaksanakan kajian ke atas definisi konsep mengenai sesuatu objek, individu atau keadaan. Malahan ia dapat memudahkan pemahaman terhadap sesuatu konsep kepada bentuk atau keadaan yang boleh diukur. Definisi operasional dalam kajian ini melibatkan empat konstruk iaitu kepercayaan S-dagang, kepercayaan syarikat, niat eWOM dan niat pembelian serta pengertian berkaitan terma *Fan Page*.

Shi dan Chow (2015) telah mentakrifkan kepercayaan terhadap laman S-dagang berkait rapat dengan dua aspek iaitu kepercayaan terhadap maklumat dan kepercayaan terhadap pengenalan. Kepercayaan terhadap maklumat adalah berhubung dengan kepercayaan pengguna S-dagang terhadap maklumat yang dimuatnaik oleh syarikat dan pengguna lain dalam *brand page* syarikat. Manakala kepercayaan terhadap pengenalan adalah pengguna S-dagang percaya terhadap ahli lain dalam *brand page* syarikat yang mana bersandarkan kepada kepercayaan terhadap pelanggan lain.

Berdasarkan definisi yang telah diberikan, pengkaji merumuskan, pengkaji telah menetapkan takrifan kepercayaan terhadap laman S-dagang yang mana melibatkan dua dimensi iaitu kepercayaan terhadap maklumat dan kepercayaan terhadap pengenalan.

Kepercayaan terhadap maklumat mewakili kepercayaan pengguna S-dagang terhadap maklumat yang dimuatnaik dalam *fan page* syarikat termasuklah maklumat daripada syarikat dan maklumat daripada pelanggan lain. kepercayaan terhadap pengenalan pula mewakili kepercayaan pengguna S-dagang terhadap ahli lain dalam *fan page* syarikat yang mana bersandarkan kepada kepercayaan terhadap pelanggan lain.

Kepercayaan kepada pengenalan akan merangsang kepercayaan pengguna bahawa semua ahli dalam persekitaran S-dagang tersebut termasuklah syarikat adalah boleh dipercayai (Shi & Chow, 2015). Pengguna akan menjadi pengikut laman S-dagang syarikat untuk mendapatkan maklumat berkaitan produk daripada pengguna yang lain (Hajli & Khani, 2013). Tanggapan kepercayaan pula merujuk kepada kepercayaan spesifik individu terhadap syarikat atau kepercayaan bahawa syarikat akan mengambil tindakan yang akan menguntungkan pelanggan (Mcknight & Chervany, 2000, 2002). Menurut Mcknight dan Chervany, (2000) tanggapan kepercayaan melibatkan tiga dimensi iaitu kebajikan, kecekapan dan integriti. Kebajikan merujuk kepada individu mempercayai bahawa syarikat akan menjaga dan bermotivasi untuk bertindak mengikut kepentingan individu tersebut. Kecekapan pula merujuk kepada kepercayaan individu yang mana syarikat mempunyai kebolehan dalam menyediakan produk dan perkhidmatan yang boleh digunakan. Manakala integriti pula merujuk kepada kepercayaan individu bahawa syarikat mempunyai nilai baik yang dipegang dalam menyediakan produk dan perkhidmatan yang berkualiti kepada pelanggan.

Shi dan Chow (2015) telah mengusulkan kepercayaan syarikat terbentuk daripada tiga teras utama iaitu faktor kebajikan yang mana pelanggan yakin syarikat *brand page* prihatin terhadap pelanggan dan bertindak mengikut kehendak pelanggan, faktor kecekapan dimana syarikat *brand page* mempunyai kebolehan untuk memenuhi keperluan dan faktor integriti yang mana syarikat *brand page* adalah telus dan menepati janji.

Oleh itu, dalam kajian ini, kepercayaan syarikat merujuk kepada tiga teras utama iaitu faktor kebajikan, kecekapan dan integriti. Faktor kebajikan merujuk kepada pengguna S-dagang percaya bahawa syarikat dalam fan page adalah prihatin dan bertindak untuk menyediakan apa yang diperlukan oleh pengguna. Faktor kecekapan dimana pengguna S-dagang mempercayai bahawa syarikat dalam fan page mempunyai kebolehan dan efektif dalam memenuhi keperluan pengguna manakala, faktor integriti pula berkaitan dengan pengguna S-dagang percaya akan ketelusan syarikat dalam menepati apa yang telah dijanjikan dalam fan page syarikat.

eWOM merujuk kepada pertukaran pengetahuan oleh pengguna yang dijalankan secara atas talian (Wu & Wang, 2011). Pertukaran ini secara langsung berhubung dengan kesetiaan pelanggan, lantas memberikan kelebihan kepada syarikat. Abrantes, Lages, dan Jayawardhena, (2013) pula mentakrifkan eWOM sebagai pembekalan dan penerimaan maklumat, nasihat atau pandangan tentang produk atau perkhidmatan secara tidak formal melalui jaringan sosial yang wujud dalam persekitaran elektronik. Teng, Khong, Goh, dan Chong, (2014) pula menyatakan eWOM sebagai sebarang pernyataan berbentuk positif atau negatif daripada individu yang berpotensi menjadi pelanggan, pelanggan yang sebenar atau

pelanggan yang memberitahu tentang produk atau syarikat yang mana boleh dilihat oleh pengguna lain atau institusi lain melalui internet. Oleh itu, dalam kajian ini niat eWOM merujuk kepada situasi dimana pengguna S-dagang mempunyai kerelaan dan hasrat untuk menyampaikan maklumat yang positif serta mencadangkan *fan page* syarikat kepada pengguna yang lain.

Niat pembelian merujuk kepada niat pengguna untuk membeli sesuatu produk atau perkhidmatan (Lin, Wu, et. al., 2013). Dalam situasi ini, pengguna secara rela dan berhasrat untuk terlibat dalam transaksi atas talian (Pavlou, 2003). Niat pembelian diklasifikasikan sebagai satu komponen dalam kelakuan kognitif pengguna terhadap bagaimana individu berhasrat untuk membeli sesuatu jenama (Kwek, Lau, & Tan, 2010). Oleh itu, dalam kajian ini, niat pembelian ditakrif sebagai situasi dimana pengguna S-dagang rela dan berhasrat untuk terlibat dalam transaksi atas talian dengan *fan page* syarikat di masa hadapan.

Fan page merujuk kepada halaman peminat yang terdapat dalam akaun *Facebook*. *Fan page* ini tidak seperti akaun *facebook* peribadi bagi seseorang individu. *Fan page* boleh diikuti dan disukai oleh pengguna akaun *facebook* yang lain. Lazimnya, *fan page* digunakan oleh pihak yang mempunyai kepentingan sama ada untuk tujuan perniagaan atau sebaliknya untuk penyampaian maklumat kepada pengguna lain. Namun begitu, kajian ini hanya berfokuskan kepada *fan page* syarikat yang mengandungi maklumat tentang syarikat, perkhidmatan yang ditawarkan serta produk jualan. Segala aktiviti semasa berkaitan dengan promosi dan jualan produk syarikat dimuatnaik dalam *fan page* tersebut.



1.10 Rumusan

Secara keseluruhannya, bab ini memberikan gambaran awal berkaitan kajian yang akan dijalankan. Secara spesifiknya, bab ini menjelaskan secara ringkas keperluan kajian pengaruh kepercayaan terhadap niat melakukan eWOM dan niat pembelian dalam konteks S-dagang. Bab ini merupakan pendahuluan yang merangkumi pengenalan kepada isu yang dikaji, latar belakang kajian, pernyataan masalah, tujuan kajian, objektif kajian yang ingin dicapai, persoalan kajian dan hipotesis kajian yang diuji. Seterusnya, penerangan ringkas berkaitan kerangka konseptual kajian, kepentingan kajian, batasan kajian, definisi operasional dan rumusan.

