

**FAKTOR KEBERGUNAAN DAN PENGARUH RAKAN
SEBAYA YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN
DALAM TALIAN DALAM KALAGAN PELAJAR
TAHUN AKHIR FAKULTI PENGURUSAN DAN
EKONOMI DI UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN
IDRIS**

 05-4506832  pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah  PustakaTBainun  ptbupsi

ANIS SHAFINAS BINTI ISMAIL

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

2020

FAKTOR KEBERGUNAAN DAN PENGARUH RAKAN SEBAYA YANG
MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN DALAM TALIAN DALAM KALANGAN
PELAJAR TAHUN AKHIR FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI DI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

ANIS SHAFINAS BINTI ISMAIL

KERTAS PROJEK INI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA MUDA PENDIDIKAN (PENGURUSAN
PERNIAGAAN) DENGAN KEPUJIAN

FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2020

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

i. Perakuan Pelajar:

Saya, ANIS SHAFINAS BINTI ISMAIL, D20160174143, FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI dengan ini mengaku bahawa tesis yang bertajuk FAKTOR KEBERGUNAAN DAN PENGARUH RAKAN SEBAYA YANG MEMPENGARUHI NIAT PEBELIAN DALAM TALIAN DALAM KALANGAN PELAJAR TAHUN AKHIR FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI DI UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS adalah hasil kerja saya sendiri. Saya tidak memplagiat apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dengan apa-apa petikan, abstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dinyatakan dengan jelas dan secukupnya.



PENGHARGAAN

Alhamdulillah dan syukur kehadiran ilahi dengan penuh limpah dan kurnianya, dapat saya menyelesaikan tugas projek tahun akhir ini dengan penuh jayanya. Kami menjulang sepenuh penghargaan kepada Dr Mad Ithnin Bin Salleh, Pensyarah Penyelia Projek Tahun Akhir saya, di atas kesudian beliau memberi tunjuk ajar kepada kami.

Saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih terutama rakan seperjuangan saya kerana kami diletakkan dibawah pensyarah penyelia yang sama iaitu Ellvinstern Anak Edirin yang banyak membantu sama-sama menyiapkan projek tahunan akhir ini. Serta kawan-kawan sebilik dan serumah yang sentiasa memahami keadaan saya dan sentiasa mendengar masalah, memberi nasihat dan memberi sokongan moral kepada saya sepanjang menyelesaikan projek tahun akhir saya ini. Terima kasih juga kepada kawan-kawan yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam perjalanan menyiapkan projek tahun akhir ini. Tanpa bantuan dan kerjasama yang diberikan adalah mustahil untuk saya siapkan projek ini dengan sempurna.

Paling tidak lupa juga kepada kedua ibu bapa saya tercinta Sahariah binti Abdul Hadi dan Ismail Bin Bakar yang banyak memberi kata-kata semangat dan sentiasa memberi sokongan serta doa yang tidak pernah tinggal kepada saya dan juga wang ringgit dalam menghasilkan projek tahun akhir saya ini. Tanpa sokongan dan doa mereka sepanjang empat tahun pengajian saya dan terutama semasa saya menyiapkan projek tahun akhir ini ianya mustahil untuk saya selesaikan. Serta adik-adik saya iaitu Anis Shazlyn binti Ismail, Anis Shaza binti Ismail dan Muhammad Adam bin Ismail kerana sentiasa memberi sokongan dari jauh dan mendoakan kemudahan, kesihatan dan kesejahteraan saya.

Semoga segala kerjasama dan bakti yang berikan oleh semua pihak mendapat berkat dan kemuliaan dari Allah SWT dan sentiasa diberkati dalam kehidupan seharian. Terima kasih dan semoga Allah SWT membalas segala pertolongan semua pihak.



ABSTRAK

Kajian ini dijalankan untuk mengkaji faktor kebergunaan dan pengaruh rakan sebaya ke atas niat pembelian dalam talian pelajar tahun akhir Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI). Terdapat dua faktor yang difokuskan dalam kajian ini iaitu kebergunaan dan pengaruh rakan sebaya. Sampel kajian ini terdiri daripada 113 orang pelajar tahun akhir Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, UPSI. Analisis regresi pelbagai digunakan untuk menguji hipotesis yang dicadangkan. Kajian ini adalah satu kajian deskriptif kuantitatif yang berbentuk tinjauan. Instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah boring soal selidik. Kajian ini menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 23 dalam proses penganalisisan data. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa niat pembelian dalam talian pada dua pengaruh, iaitu kebergunaan dan pengaruh rakan sebaya mempunyai hubungan yang signifikan. Kajian ini dapat memberi maklumat berguna kepada penyelidik lain yang ingin meluaskan kajian ini dan Kementerian Pendidikan Malaysia bagi merangka program pengurusan perniagaan. Namun, replikasi dan penambahbaikan terhadap kajian ini amatlah diharapkan.



ABSTRACT

This study was conducted to identify the influence of perceived usefulness and the influence of peers to purchase online shopping amount final year students' Faculty of Management and Economics in Sultan Idris Education University (SIEU). There are two factors which were focused in this study; usefulness and the influence of peers. The study sample consisted of 113 final year students' Faculty of Management and Economics, UPSI. Multiple regression analysis was used to test the proposed hypothesis. The instrument used in this study was questionnaires. This study used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 23 software. This finding show that online purchase intentions at two factors, with is usefulness and the influence of peers have significant relationships. This study provides useful information to other researcher who want to explore this topic as well as the Ministry of Education can developing business management program. However, replication and improvement of this research is still expected.

Keywords: Online purchase intentions, Perceived usefulness, peer influence





SENARAI KANDUNGAN

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
SENARAI KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL.....	viii
SENARAI RAJAH	ix
BAB 1	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Latar Belakang Kajian	1
1.3 Penyataan Masalah.....	3
1.4 Objektif Kajian.....	4
1.5 Persoalan Kajian	4
1.6 Hipotesis Kajian.....	5
1.7 Kerangka Konseptual Kajian	5
1.8 Signifikan Kajian	6
1.9 Batasan Kajian	6
1.10 Definisi Operasional	7
1.10.1 Niat pembelian dalam talian	7
1.10.2 Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM)	7
1.10.3 Kebergunaan	7
1.10.4 Pengaruh Rakan Sebaya	8
1.11 Rumusan	8
BAB 2	9
2.1 Pengenalan	9
2.2 Niat Pembelian dalam Talian	9
2.3 Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM).....	11
2.4 Faktor Kebergunaan	11
2.5 Faktor Pengaruh Rakan Sebaya	12
2.5 Kesimpulan	13
BAB 3	14
3.1 Pengenalan	14
3.2 Reka bentuk kajian.....	14
3.3 Populasi dan Sample kajian	16
3.4 Instrumen Kajian.....	18



3.4.1 Bahagian A: Maklumat demografi.....	18
3.4.2 Bahagian B: Faktor – faktor niat pembelian dalam talian dalam kalangan pelajar.....	18
3.4.3 Bahagian C: Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam talian dalam kalangan pelajar.....	18
3.4.5 Pengubahsuaian Item Soal Selidik Bahagian B dan Bahagian C.....	19
3.5 Prosedur Kajian.....	21
3.6 Kajian Rintis	22
3.7 Analisis Data	23
3.8 Rumusan	24
BAB 4	25
4.1 Pengenalan	25
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	26
4.2.1 Profil Responden.....	26
4.2.2 Statistik Deskriptif Responden Kajian.....	26
4.3 Analisis Statistik Inferensi	30
4.4 Kesimpulan	34
BAB 5	35
5.1 Pengenalan	35
5.2 Ringkasan Kajian	35
5.4 Perbincangan Mengikut Persoalan Kajian	37
5.4.1 Persoalan Kajian	37
5.5 Implikasi Dapatan Kajian.....	39
5.5.1 Implikasi Teori	39
5.6 Cadangan Kajian Lanjutan.....	40
5.7 Kesimpulan	41
SENARAI LAMPIRAN	47
LAMPIRAN A	47
LAMPIRAN B.....	48
LAMPIRAN C.....	48
LAMPIRAN D	49
BAHAGIAN B : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Dalam Talian Dalam Kalangan Pelajar.....	56
BAHAGIAN C : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Dalam Talian Dalam Kalangan Pelajar.....	57

SENARAI JADUAL

Jadual 3.1: Pengubahsuaian item soal selidik kebergunaan	19
Jadual 3.2: Pengubahsuaian item soal selidik pengaruh rakan sebaya	20
Jadual 3.3: Pengubahsuaian item soal selidik niat pembelian dalam talian	21
Jadual 3.4: Cronbach Alpha untuk kebergunaan	22
Jadual 3.5: Cronbach Alpha untuk Pengaruh rakan sebaya	22
Jadual 3.6: Cronbach Alpha untuk niat pembelian dalam talian	23
Jadual 4.1 <i>Bilangan dan peratus responden berdasarkan jantina.</i>	26
Jadual 4.2 <i>Bilangan dan peratus responden mengikut bangsa</i>	27
Jadual 4.3 <i>Bilangan dan peratus responden mengikut taraf perkahwinan</i>	28
Jadual 4.4 <i>Bilangan dan peratus responden mengikut umur</i>	29
Jadual 4.5 <i>Ringkasan Model</i>	31
Jadual 4.6 <i>Analisis Varians (ANOVA)</i>	31
Jadual 4.7 <i>Keputusan ujian regresi pelbagai ke atas pembolehubah –pembolehubah bagi meramal niat pembelian dalam talian.</i>	32
Jadual 4.8 <i>Model spesifik regresi pelbagai</i>	32
Jadual 4.9 <i>Ringkasan statistic koloneariti</i>	33
Jadual 4.10 <i>Keputusan analisis kepencongan (skewness) dan kurtosis</i>	33

SENARAI RAJAH

Rajah 1.1: Kerangka Konseptual Kajian	5
Rajah 3.1 Jadual Menentukan Saiz Sample	17

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Bab ini akan membincangkan tentang latar belakang kajian, pernyataan masalah kajian, objektif kajian, persoalan kajian, hipotesis kajian, kerangka kajian, kepentingan kajian, batasan kajian, batasan kajian definisi operasional dan rumusan

1.2 Latar Belakang Kajian

Berkongsi dan menyampaikan maklumat sudah berlaku peralihan kepada rangkaian perhubungan global. Ia telah melahirkan internet sebagai salah satu platform dalam berkongsi dan menyampaikan maklumat dan digunakan dalam pelbagai bidang seperti pendidikan, perniagaan dan lain-lain. Internet juga ini telah menjadi alat pemasaran yang berguna untuk berfungsi sebagai platform untuk transaksi domestik dan antarabangsa (Yi Jin Lim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, Safizal Abdullah , 2016). Dengan adanya internet ini juga bukan sahaja dapat menyampaikan maklumat tetapi telah wujud juga satu saluran lain iaitu saluran rangkaian perhubungan. Ia telah mengubah cara hidup dan gaya komunikasi masyarakat diseluruh dunia.

Pembelian barang secara atas talian menjadi satu kebiasaan bagi masyarakat sekarang ia seiring dengan peredaran zaman teknologi masa kini yang semakin canggih. Menurut A.T.Kearney (2015), e-dagang runcit telah meningkat kepada AS\$840 billions pada 2014 dan melepasi jualan AS\$ 695 billion pada tahun 2013 dan dianggarkan akan terus meningkat pada 2019. Ia juga disokong oleh Masaya Ueno iaitu presiden dan ketua pegawai eksekutif Rakuten Online Shopping Malaysia telah mengenal pasti bahawa pembelian barang secara atas talian semakin mendapat perhatian di Malaysia juga (The Star, 2014). Kaedah pembelian barang secara atas talian kini membolehkan pengguna membeli secara terus daripada penjual melalui saringan internet tanpa melibatkan orang tengah.

Kaedah perniagaan secara atas talian atau lebih dikenali perniagaan berbentuk elektronik ini memberi kesan negatif kepada peniaga yang mempunyai kedai. Dengan melakukan perniagaan secara atas talian ini sebenarnya mempunyai kos yang efektif kerana perniagaan tidak perlu menanggung kos sewa yang tinggi malah hanya boleh menjalankan perniagaan di rumah sahaja. Menurut Wan Suhailah Wan Ismail (2016), perniagaan yang menjalankan perniagaan secara tradisional iaitu perniagaan yang mempunyai kedai terpaksa bersaing dan berkerja keras bagi menonjolkan diri dan bersaing dengan peniaga-peniaga yang menjalankan perniagaan secara atas talian yang lain untuk merebut tempat di hati pelanggan dengan menawarkan barang dan perkhidmatan yang paling terbaik.

Tahun berganti tahun, corak perniagaan tradisional berubah kepada perniagaan secara atas talian dan ia menunjukkan peningkatan positif dan mula diterima masyarakat Malaysia. Trend ini juga disokong berdasarkan kajian yang telah dibuat oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2018) iaitu peratus penggunaan internet semakin meningkat di Malaysia daripada 76.9% pada 2016 kepada 87.4% pada 2018. Didalam peningkatan ini juga menyumbang kepada berlakunya peningkatan dalam pembelian secara atas talian. Golongan mahasiswa juga tidak terkecuali dalam membuat pembelian secara atas talian. Mahasiswa dari universiti melakukan transaksi pembelian secara atas talian adalah disebabkan oleh kemajuan dan pembangunan sistem pendidikan negara telah berkembang maju (Husniyah, Laily dan Britt, 2004; Zaleha

Yazid, Che Aniza Che Wei dan Nor Asiah Omar, 2016).

Pembelian secara atas talian ini mempunyai banyak kelebihan ia dapat menjimatkan masa bagi individu yang sibuk serta dapat membendung masalah jarak dari rumah ke kedai yang mungkin mengambil jarak dari rumah ke kedai atau pusat beli belah. Oleh itu kajian ini dijalankan bagi mengetahui dengan jelas apakah faktor yang menyebabkan masyarakat pada hari ini khususnya mahasiswa di Universiti Pendidikan Sultan Idris yang begitu berminat membuat pembelian secara atas talian.

Maryam Mohd Esa dan Rodziah Md Basri (2018) menjelaskan bahawa:

Pada hari ini membeli pelbagai barangan fizikal melalui internet yang boleh diakses melalui peranti mudah alih seperti telefon bimbit dan tablet telah menjadi satu gaya hidup yang biasa oleh pengguna internet di Malaysia. Pelbagai lama sesawang telah diwujudkan untuk memudahkan proses jual beli secara atas talian (ms.37).

1.3 Penyataan Masalah

Beberapa tahun kebelakangan ini, penggunaan telefon pintar semakin mendapat sambutan hangat dalam kalangan masyarakat. Berdasarkan kajian, pada tahun 2020 bilangan penggunaan telefon pintar sebanyak 6.1 bilion, ia 70% lebih banyak bilangan pendudukan di seluruh dunia (Ericsson Mobility Report, 2015; Feng, Shaoqiong & Yang, 2017). Peningkatan bilangan penggunaan telefon pintar telah memudahkan dan mempercepatkan segala perkembangan semasa sama ada dari dalam negara atau luar negara. Begitu juga perkembangan teknologi di bidang perniagaan ia telah berlumba-lumba untuk mencapai kelebihan daya saing yang mampan.

Kebanyakan syarikat telah melaksanakan teknologi ke dalam inisiatif strategik mereka. Ini kerana menurut Ortega (2010) menggunakan teknologi dalam perniagaan secara meluas ia menjadi satu alat untuk membantu dalam pertumbuhan syarikat. Dari sudut lain adanya internet segala maklumat produk atau isu-isu semasa dunia boleh diperolehi dengan cepat dan mudah tanpa mengira masa, tempat dan sepadan. Jelaslah bahawa dengan wujudnya teknologi yang semakin maju dan canggih aktiviti jual beli juga semakin mudah.

Menurut Mohd Zaky Zainuddin (2017), Rakyat Malaysia merekodkan prestasi paling tinggi dari segi jumlah tempahan menerusi penyedia e-dagang milik Ali Baba Group (Alibaba), hampir dua kali ganda lebih tinggi berbanding Singapura. Kajian ini juga disokong oleh kajian Maryam Mohd Esa dan Rodziah Md Basri (2018) yang menyatakan bahawa di Malaysia menunjukkan perkembangan yang memberangsangkan dari masa ke semasa bagi aktiviti jual beli secara dalam talian.

Kajian ini menggunakan model TAM dalam melihat kebergunaan laman membeli belah dan pengaruh rakan sebaya yang mewakili pembolehubah bebas. Oleh yang demikian, kajian ini dilakukan untuk menentukan sama ada faktor kebergunaan dan pengaruh rakan sebaya mempengaruhi niat pembelian dalam talian dalam kalangan pelajar tahun akhir Fakulti Pengurusan dan Ekonomi di Universiti Pendidikan Sultan Idris.

1.4 Objektif Kajian

Kajian ini dijalankan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam talian dalam kalangan pelajar Fakulti Pengurusan dan Ekonomi berdasar faktor kebergunaan dan faktor pengaruh rakan sebaya. Berikut adalah objektif yang telah dibina sebagai panduan dalam proses pelaksanaan kajian.

1. Untuk menentukan pengaruh kebergunaan dan pengaruh rakan sebaya ke atas niat pembelian dalam talian.

1.5 Persoalan Kajian

Kajian ini akan menjawab persoalan-persoalan berdasarkan objektif kajian yang telah dinyatakan. Persoalan yang dikemukakan ialah:

- a) Adakah kebergunaan mempengaruhi terhadap niat pembelian dalam talian oleh pelajar?
- b) Adakah pengaruh rakan sebaya mempengaruhi terhadap niat pembelian dalam talian oleh pelajar?

1.6 Hipotesis Kajian

Hipotesis-hipotesis untuk kajian ini adalah seperti berikut:

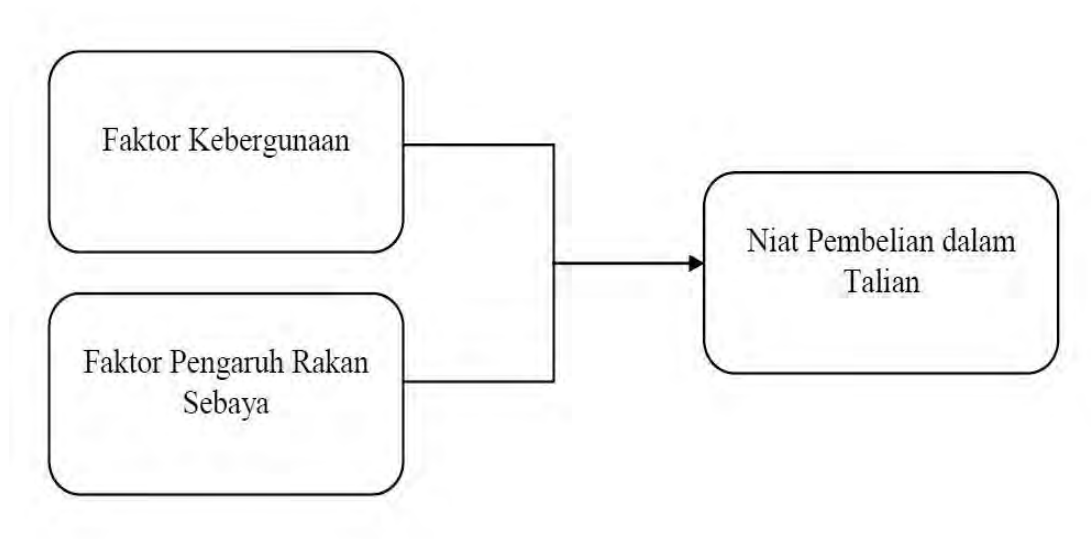
H1: Kebergunaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dalam talian.

H2: Pengaruh rakan sebaya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dalam talian.

1.7 Kerangka Konseptual Kajian

Kerangka kajian adalah untuk mempersembahkan idea proses dan produk yang boleh digunakan pengkaji. Dan ia membantu membimbing proses penyelidikan dari konsep melalui penyebaran (Jozkowski, 2017).

Dalam kajian ini, kerangka kajian telah dibentuk oleh pengkaji seperti digambarkan dalam Rajah 1.1 di bawah. Kerangka kajian ini dibentuk untuk membantu pengkaji dalam proses penyelidikan. Kerangka kajian ini telah dibentuk berdasarkan bersesuaian dengan objektif kajian iaitu melihat pengaruh antara kebergunaan dan pengaruh rakan sebaya terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam talian dalam kalangan pelajar.



Rajah 1.1: Kerangka Konseptual Kajian

Kajian ini menggabungkan faktor-faktor seperti kebergunaan dan pengaruh rakan sebaya untuk melihat pengaruh terhadap niat pembelian dalam talian bagi pelajar tahun akhir di Fakulti Pengurusan dan Ekonomi di Universiti Pendidikan Sultan Idris.

1.8 Signifikan Kajian

Kajian ini membantu dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang keusahawanan. Dalam kajian ini juga mengaplikasikan Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dalam talian. Antara signifikan kajian ini adalah:

1. Kajian ini adalah penting kepada golongan peniaga untuk dijadikan panduan dalam meningkatkan pengurusan kualiti perniagaan dalam talian. Dalam kajian Dale, Bamford, dan Wiele (2016), pengurusan kualiti menunjukkan kesan yang positif terhadap pasaran.
2. Selain pengurusan kualiti, dalam kajian ini juga membantu meningkatkan lagi kecekapan dalam urusan jual beli dalam talian. Disamping mengenalpasti faktor yang boleh digunakan dalam merangka strategi menarik lebih ramai pelanggan.

1.9 Batasan Kajian

Kajian ini dijalankan untuk menyiasat pengaruh kebergunaan dan pengaruh rakan sebaya ke atas niat pembelian dalam talian bagi pelajar tahun akhir Fakulti Pengurusan dan Ekonomi (FPE) di Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI).

Semasa pelaksanaan kajian ini, pengkaji telah mengenalpasti wujudnya batasan kajian dalam kajian ini. Di antaranya adalah kajian ini hanya tertumpu kepada pelajar tahun akhir FPE di UPSI sahaja. Selain itu, terdapat satu sahaja kaedah bagi mendapatkan data dalam kajian ini adalah dengan mengedarkan borang soal selidik didalam bentuk *google forms* melalui aplikasi *Whatsapp*. Antara beberapa kekangan dan masalah yang dihadapi oleh pengkaji adalah seperti berikut:

1. Generalisasi Penemuan

Kajian ini dijalankan hanya ke atas pelajar tahun akhir di Fakulti Pengurusan dan Ekonomi di Universiti Pendidikan Sultan Idris. Oleh itu, dapataannya tidak boleh digunakan untuk mengeneralisasikan niat pembelian dalam talian ini bagi semua pelajar di Malaysia.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Niat pembelian dalam talian

Niat pembelian dalam talian adalah keadaan di mana kesediaan pengguna dalam melakukan urusanniaga secara dalam talian semasa membeli produk dan perkhidmatan (Pavlov, 2003; Arun Thamizhvanan & M.J Xavier, 2013). Menurut Verna dan Jain (2015) dalam memahami niat pembelian dalam talian adalah berdasarkan tindakan individu yang mempengaruhi tingkah laku semasa membeli dalam talian. Dalam kajian ini, niat pembelian dalam talian merujuk kepada kesediaan pelajar tahun akhir FPE di UPSI untuk membeli dalam talian.

1.10.2 Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Teori ini adalah model teori sistem maklumat yang menerangkan bagaimana teknologi diterima. Seperti yang dinyatakan oleh Norazila Mat, Nurmaizura Marzuki, Jamsari Alias & Nur Atiqah Abdullah (2016), peningkatan penggunaan teknologi seperti komputer dan internet dalam dunia perniagaan telah menawarkan cara baru dalam membuat pembelian iaitu melalui sistem E-Dagang. Teori TAM ini telah digunakan dalam mengkaji salah satu pembolehubah dalam melihat pengaruh terhadap niat pembelian dalam talian.

1.10.3 Kebergunaan

Kebergunaan adalah situasi dimana seorang pengguna percaya menggunakan sesuatu sistem aplikasi dapat meningkatkan prestasi mereka Ermie Dharlya (2015). Sepertinya dinyatakan oleh Nurul Asyikin (2017) dan Davis (1989) kebergunaan juga adalah satu tahap dimana penggunaan sesuatu sistem itu dapat meningkatkan prestasinya. Di dalam kajian ini, kebergunaan merujuk kepada kebergunaan sesuatu laman web atau aplikasi memberi pengaruh terhadap niat pembelian dalam talian bagi pelajar tahun akhir FPE di UPSI.

1.10.4 Pengaruh Rakan Sebaya

Pengaruh adalah merupakan daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu mampu memberi impak positif dan negative, ia juga sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti kuasa atau kekuatan individu lain (Badudu & Zain, 2001). Ia bermaksud, pengaruh adalah satu sumber daya yang boleh memberi kesan kepada orang lain.

Manakala bagi rakan sebaya pula menurut Habibah (1997), adalah dari kumpulan yang tergolong mempunyai persamaan dari aspek minat, nilai dan aktiviti yang dilakukan seumur mereka. Konteks bagi kajian ini adalah melihat golongan pelajar di peringkat university yang mempunyai minat yang sama serta dari lingkungan umur dua puluh tahun ke atas.

1.11 Rumusan

Bab ini membentangkan skop dan arah kajian manakala fokus utamanya adalah untuk menerangkan persoalan utama berkenaan liputan utama kajian ke atas faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam talian pelajar tahun akhir bagi Fakulti Pengurusan Ekonomi di Universiti Pendidikan Sultan Idris.