

**KEGUNAAN DAN KEPUASAN PEMBELIAN
ATAS TALIAN DALAM KALANGAN PELAJAR
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**



NURKHALISA FARHAIN BINTI DULAMID

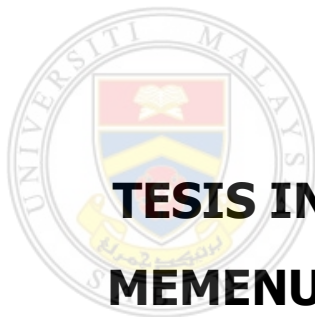
UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

2022

**KEGUNAAN DAN KEPUASAN PEMBELIAN
ATAS TALIAN DALAM KALANGAN PELAJAR
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

NURKHALISA FARHAIN BINTI DULAMID



UMMS

**TESIS INI DIKEMUKAKAN UNTUK
MEMENUHI SYARAT SEBAHAGIAN
DARIPADA KEPERLUAN IJAZAH SARJANA
MUDA SAINS SOSIAL DENGAN KEPUJIAN
(KOMUNIKASI)**

**FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

2022

PENGESAHAN

**Kecenderungan Kepuasan Pelajar Universiti Malaysia Sabah (Ums)
Terhadap Pembelian Atas Talian**

Oleh

NURKHALISA FARHAIN BINTI DULAMID

BA18161013

**Latihan Ilmiah ini dikemukakan bagi memenuhi sebahagian daripada
syarat untuk memperolehi Ijazah Sarjana Muda Dengan Kepujian
dalam bidang Komunikasi.**



Disahkan Oleh :

UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

.....

Dr. Aisah Binti Meri
Penyelia Latihan Ilmiah,
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan

.....

Tarikh

.....

Prof Madya Dr. Lee Kuok Tiung
Ketua Program Komunikasi,
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan

.....

Tarikh

PROGRAM KOMUNIKASI
FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN

PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa Latihan Ilmiah yang bertajuk Kecenderungan Kepuasan Pelajar Universiti Malaysia Sabah terhadap pembelian atas talian ini merupakan hasil kerja dan usaha saya sendiri, melainkan segala nukilan, ringkasan dan rujukan setiap satunya telah saya nyatakan sumbernya.

Tandatangan : _____

Nama Penulis



: NURKHALISA FARHAIN BINTI DULAMID
(BA18161013)

Ijazah Sarjana Muda (Komunikasi)
Universiti Malaysia Sabah

Tarikh

: OGOS 2022

PENGHARGAAN

Pertama sekali, saya bersyukur ke hadrat ilahi kerana diberikan kesihatan dan dipermudahkan segala urusan sehingga saya dapat menyempurnakan latihan ilmiah ini. Saya mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua yang terlibat dalam proses menyiapkan latihan ilmiah ini secara langsung mahupun tidak langsung.

Ucapan terima kasih dan penghargaan ini saya tujukan kepada kepada kedua ibu bapa yang sangat saya kasihi iaitu Dulamid Bin Rudin dan Saiabah Binti Hashim kerana sentiasa memberi sokongan dan dorongan serta iringan doa yang tidak pernah henti. Tidak lupa juga kepada ahli keluarga dan rakan-rakan seperjuangan yang terlibat dalam membantu saya menyiapkan latihan ilmiah ini.

Seterusnya, setinggi penghargaan kepada penyelia saya Dr. Aisah Binti Meri yang banyak membantu saya memberi pandangan, teguran dan cadangan penambahbaikan kajian serta bimbingan yang diberikan diberikan. Semua teguran dan nasihat yang diberikan oleh beliau sangat saya hargai dan akan saya jadikan sebagai panduan agar dapat menjadi seorang pengkaji yang lebih baik pada masa akan datang.

Akhir sekali, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pensyarah Universiti Malaysia Sabah yang pernah mengajar saya terutama pensyarah dari program Komunikasi yang memberikan tunjuk ajar kepada saya sepanjang pengajian.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengenal pasti "Kegunaan Dan Kepuasan Pembelian Atas Talian Dalam Kalangan Pelajar Universiti Malaysia Sabah". Masyarakat pada masa kini gemar melakukan pembelian secara atas talian berbanding pembelian di kedai. Pembelian secara atas talian ini juga melibatkan pelbagai golongan termasuk pelajar UMS. Kajian ini mempunyai beberapa objektif kajian iaitu (1) Mengenal pasti platform yang digunakan oleh pelajar UMS untuk melakukan pembelian atas talian. (2) Meneliti pola kekerapan pembelian atas talian dalam kalangan pelajar UMS. (3) Mengenal pasti bentuk kepuasan pelajar UMS melakukan pembelian secara atas talian. Kajian ini menggunakan teori Kegunaan dan Kepuasan (Uses and Gratification Theory) yang diperkenalkan oleh Elihu Katz dan Jay Blumler (1974). Teori ini berkait rapat tentang bagaimana seseorang individu mencapai tahap kepuasan setelah menggunakan sesuatu platform untuk melakukan pembelian atas talian. Hasil dapatan kajian ini menunjukkan bahawa majoriti pelajar UMS menggunakan platform Shopee untuk melakukan pembelian secara atas talian. Selain itu, hasil untuk pola kekerapan menunjukkan bahawa sebilangan besar pelajar memperuntukkan masa kurang dari 1 jam ketika berbelanja, dan majoriti pelajar melakukan pembelian atas talian 1 kali sehari, 1-2 kali seminggu serta 1 -2 kali setahun. Hasil bagi bentuk kepuasan pula menunjukkan bahawa kesemua bentuk kepuasan mencapai skor min pada tahap yang tinggi dengan jumlah min untuk setiap bentuk kepuasan melebihi 4.0. Hal ini jelas membuktikan bahawa pelajar UMS memprolehi kepuasan yang sangat baik setelah melakukan pembelian secara atas talian. Kategori kepuasan informasi mendapat skor min yang tertinggi di antara empat bentuk kepuasan dengan skor min sebanyak 4.63. Merujuk daripada analisis data, dapat disimpulkan bahawa pelajar memprolehi kepuasan yang sangat tinggi pada bentuk kepuasan informasi. Kepuasan informasi yang dimaksudkan ialah pelajar dapat mengetahui informasi berkenaan sesuatu produk.

ABSTRAK

This study aims to identify "The Uses And Satisfaction Of Online Shopping Among Students Of Universiti Malaysia Sabah". Today's society prefers to make purchases online rather than in-store. This online purchase also involves various groups including UMS students. This study has several research objectives which are (1) Identify the platforms used by UMS students to make online purchases. (2) Investigate the frequency pattern of online purchases among UMS students. (3) Identifying the form of satisfaction of UMS students making purchases online. This study uses the Uses and Gratification Theory introduced by Elihu Katz and Jay Blumler (1974). This theory is closely related to how an individual reaches a level of satisfaction after using a platform to make an online purchase. The results of this study show that the majority of UMS students use the Shopee platform to make purchases online. In addition, the results for the frequency pattern show that a large number of students spend less than 1 hour when shopping, and the majority of students make online purchases 1 time a day, 1-2 times a week and 1-2 times a year. The results for the form of satisfaction show that all forms of satisfaction reach a mean score at a high level with the total mean for each form of satisfaction exceeding 4.0. This clearly proves that UMS students gain excellent satisfaction after making purchases online. The information satisfaction category got the highest mean score among the four forms of satisfaction with a mean score of 4.63. Referring to the data analysis, it can be concluded that students obtain very high satisfaction in the form of information satisfaction. The intended information satisfaction is that students can find out information about a product.

ISI KANDUNGAN

Tajuk	Halaman
Pengesahan	iii
Pengakuan	iv
Penghargaan	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Isi Kandungan	viii
Senarai Jadual	xi
Senarai Rajah	xii
Bab 1 : Pengenalan	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang	1-3
1.3 Permasalahan Kajian	4
1.4 Objektif Kajian	4
1.5 Persoalan Kajian	5
1.6 Kepentingan Kajian	5
1.7 Skop Kajian	6
1.8 Kesimpulan	6
Bab 2 : Sorotan Literatur	
2.1 Pendahuluan	7
2.2 Evolusi dan Sejarah Perkembangan Teori	8
2.2.1 Teori Kegunaan dan Kepuasan (<i>User and Gratification Theory</i>)	9-11
2.3 Tinjauana kajian lepas	11-13
2.4 Kerangka Teori	13
2.5 Pengkosepan	13-17
2.6 Kesimpulan	17

Bab 3 : Metodologi Kajian

3.1 Pengenalan	18
3.2 Reka Bentuk Kajian	18
3.3 Kaedah Pengumpulan Data	19
3.3.1 Data Primer	19
3.3.2 Data Sekunder	19
3.4 Populasi & Persampelan	20
3.4.1 Populasi	20
3.4.2 Persampelan	21-22
3.5 Tatacara Pengumpulan Data	23
3.5.1 Soal Selidik	23
3.6 Pengoperasian	24-27
3.6.1 Rangka Soal Selidik Kajian	28-29
3.6.2 Kebolehpercayaan & Kesahan	29
3.6.3 Hasil Analisis Pertama Ujian Kebolehpercayaan Bentuk	30-31
Kepuasan Pelajar Ums Melakukan Pembelian Atas Talian	32
3.7 Kesimpulan	32

Bab 4 : Dapatan Kajian

4.1 Pendahuluan	33
4.2 Bahagian A: Demografi responden	34
4.2.1 Jantina	34
4.2.2 Taburan Mengikut Umur	35
4.2.3 Taburan Responden mengikut Program Pengajian	36
4.2.4 Taburan mengikut Bangsa Responden	36
4.2.5 Taburan mengikut Agama Responden	37
4.3 Bahagian Bahagian B : Jenis platform yang digunakan pelajar dalam melakukan pembelian atas talian	38
4.3.1 Jenis Platform Yang Digunakan	38
4.3.2 Jenis barang yang dibeli oleh pelajar	39
4.4 Bahagian C : Pola Kekerapan Pelajar Ums Melakukan Pembelian	40

Secara Atas Talian	
4.4.1 Tempoh masa yang diperuntukkan setiap kali melakukan pembelian secara atas talian	40
4.4.2 Pola Kekerapan Mengikut Hari	41
4.4.3 Kekerapan Melakukan Pembelian Atas Talian Dalam Seminggu	42
4.4.4 Kekerapan Melakukan Pembelian Atas Talian Dalam Setahun	43
4.5 Bahagian D : Bentuk Kepuasan Pelajar Melakukan Pembelian Secara Atas Talian.	44
4.5.1 Kepuasan Informasi	44
4.5.2 Kepuasan Identiti Peribadi	45
4.5.3 Kepuasan Integrasi Dan Interaksi Sosial	46
4.5.4 Kepuasan Hiburan	47
4.5.5 Analisis Data Keseluruhan Bentuk Kepuasan Pembelian Secara Atas talian	48-49 50
4.6 Kesimpulan	
Bab 5 : Perbincangan Dan Kesimpulan	51
5.1 Pendahuluan	
5.2 Perbincangan Dapatan Kajian	51
5.2.1 Jenis Platform yang Digunakan untuk melakukan pembelian atas talian dalam kalangan pelajar Universiti Malaysia Sabah	51
5.2.2 Pola kekerapan pembelian atas talian dalam kalangan pelajar Universiti Malaysia Sabah	52
5.2.3 Bentuk kepuasan yang diperolehi oleh pelajar terhadap pembelian atas talian	53
5.3 Batasan Kajian	54
5.4 Cadangan Kajian Untuk Masa Akan Datang	54-55
5.5 Kesimpulan	55-56

SENARAI JADUAL

Jadual		Halaman
Jadual 3.5	Tempoh masa soal selidik dijalankan	22
Jadual 3.6.1.1:	Skala Likert	28
Jadual 3.6.1.2:	Interpretasi skor Min	28
Jadual 3.6.2:	Interprestasi Skor Alpha Cronbach (Bond & Fox 2015)	30
Jadual 3.6.3:	Hasil Analisis Pertama Ujian Kebolehpercayaan Antara Item	30-31
Jadual 4.2.1 :	Analisis kekerapan dan peratus responden mengikut Jantina	34
Jadual 4.2.2:	Analisis kekerapan dan peratus responden mengikut Umur	35
Jadual 4.2.3:	Analisis kekerapan dan peratus responden mengikut program pengajian	36
Jadual 4.2.4:	Analisis kekerapan dan peratus responden mengikut Bangsa	36
Jadual 4.2.5:	Analisis kekerapan dan peratus responden mengikut Agama	37
Jadual 4.3.1 :	Analisis kekerapan dan peratus responden berkenaan platform yang digunakan oleh pelajar	38
Jadual 4.3.2 :	Analisis kekerapan dan peratus barang yang dibeli oleh pelajar ketika melakukan pembelian secara atas talian	39
Jadual 4.4.1 :	Analisis kekerapan dan peratus berkenaan tempoh masa yang diambil setiap kali melakukan pembelian secara atas talian	40
Jadual 4.4.2 :	Analisis kekerapan dan peratus berkenaan pola kekerapan pelajar melakukan pembelian secara atas talian dalam sehari	41
Jadual 4.4.3 :	Kekerapan Melakukan Pembelian Atas Talian Dalam Seminggu	42
Jadual 4.4.4:	Kekerapan Melakukan Pembelian Atas Talian Dalam Setahun	43

Jadual 4.5.1 :	Kepuasan Informasi	44
Jadual 4.5.2 :	Kepuasan Identiti Peribadi	45
Jadual 4.5.3 :	Kepuasan Integrasi Dan Interaksi Sosial	46
Jadual 4.5.4 :	Kepuasan Hiburan	47
Jadual 4.5.5 :	Analisis Data Keseluruhan Bentuk Kepuasan Terhadap Pembelian Atas Talian	48

SENARAI RAJAH

Rajah 2.4	Kerangka Teori : Teori Uses & Gratification (Elihu Katz, 1959)	13
-----------	--	----



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BAB 1

PENGENALAN

1.1 PENDAHULUAN

Bab 1 ini, pengkaji akan menjalankan kajian yang bertajuk Kecenderungan Kepuasan Pelajar Universiti Malaysia Sabah Terhadap Pembelian Atas Talian. Pengkaji akan mengkaji berkenaan dengan jenis platform yang digunakan oleh pelajar dalam melakukan pembelian secara atas talian. Malah, melalui kajian ini juga pengkaji akan mengetahui kekerapan pembelian atas talian dalam kalangan pelajar. Pengkaji turut mengkaji jenis kepuasan pelajar Ums melakukan pembelian secara atas talian.

1.2 LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi ini, penggunaan peralatan canggih dan modern telah banyak mempengaruhi kehidupan harian masyarakat. Hai ini dikatakan kerana, dengan penggunaan telefon pintar yang mempunyai pelbagai fungsi selain untuk berhubung. Ekoran daripada arus pemodenan telah menyebabkan penggunaan peralatan berteknologi tinggi tidak terbatas dan penggunaanya tidak mengira peringkat umur seseorang. Peralatan yang berteknologi canggih demikian banyak membantu manusia dari segi penjimatan wang, tenaga dan masa dalam melakukan sesuatu pekerjaan. Kini masyarakat mampu melakukan pembelian secara atas talian dengan menggunakan media elektronik berbanding media cetak.

Perniagaan dalam talian sangat digemari oleh masyarakat pada masa kini. Kaedah perniagaan yang mudah dilaksanakan dan melibatkan modal yang rendah. Secara umumnya perniagaan secara atas talian membawa maksud perniagaan yang dilakukan secara atas talian yang mana ianya melibatkan penggunaan

internet sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Pelanggan bagi perniagaan pula adalah tidak terhad kepada sesuatu kawasan kerana mampu mencapai pelanggan di seluruh dunia. Pembelian secara atas talian bermaksud transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara *online* melalui media dan internet tanpa perlu membuat perjumpaan secara langsung. Perkara ini amat memudahkan urusan seseorang individu, kerana pembelian dalam talian boleh dilakukan dengan hanya menggunakan internet dan media bagi menghubungkan antara penjual dan pembeli.

Internet merupakan sistem maklumat global yang menghubungkan alamat unik secara logik berdasarkan Protokol Internet (IP) dan mempunyai sokongan untuk berkomunikasi iaitu Protokol Kawalan Transmisi (TCP). Hal ini membolehkan internet dapat digunakan, diakses secara umum dan secara kursus. Jaringan ini turut dikenali sebagai dunia tanpa sempadan dan tidak terikat dengan undang-undang. Internet berfungsi sebagai sumber data dan maklumat dan medium untuk bertukar pendapat berkaitan sesuatu topik. Malah, internet juga membolehkan urusan pembelian atas talian dapat dilakukan secara maya. Media sosial merupakan platform untuk berkongsi pandangan dan memperoleh informasi. Perkongsian maklumat dapat dilakukan oleh sesiapa sahaja tanpa mengira umur dan jantina. Tambahan pula, media sosial dapat digunakan dalam memudahkan seseorang individu menyelesaikan suatu pekerjaan termasuk ketika melakukan urusan pembelian secara atas talian.

Semenjak kemunculan *World Wide Web (WWW)*, pelbagai perkara dapat dikerjakan melalui atas talian. Kebanyakan rakyat Malaysia, terutamanya golongan remaja meluangkan masa melayari internet bagi melakukan aktiviti seperti bermain permainan atas talian, mencari maklumat serta berinteraksi dengan rakan-rakan (Hamid & Khatibi, 2006). Hal ini, menyebabkan mereka juga mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian secara atas talian kerana didorong dengan faktor mereka terdedah kepada iklan sewaktu menggunakan internet. Malah, ianya menjadi semakin popular kerana ia adalah cara yang paling mudah bagi orang ramai kerana mereka tidak perlu membeli barang yang diinginkan secara terburu-

buru. Mereka tidak perlu mengeluarkan kos tambang dan kenderaan, malah masa turut dapat dijimatkan untuk memperoleh sesuatu produk atau perkhidmatan.

Menurut Jariah, Husniyah, Laily and Britt (2004), Kemajuan dan pembangunan sistem pendidikan negara telah mendorong golongan mahasiswa atau pelajar di universiti bagi melakukan transaksi atas talian. Malah, golongan ini telah menjadi salah satu segmen pasaran yang sangat penting. Hal ini kerana golongan ini mempunyai keinginan yang sangat tinggi untuk melakukan transaksi secara atas talian bagi memenuhi kehendak dan keinginan mereka, didorong oleh faktor kuasa beli dimana sebahagian besar mereka sudah mempunyai wang hasil dari pemberian ibu bapa, wang biasiswa atau pinjaman pelajaran dan pekerjaan sambilan. Semasa melakukan aktiviti pembelian atas talian, kebanyakan pengguna membeli dengan mengambil kira bentuk luaran produk atau perkhidmatan seperti maklumat yang berkualiti, gambar, video iklan yang menarik dan sebagainya yang bukan merupakan gambaran asal sesuatu produk atau perkhidmatan tersebut (Lohse and Spiller,1998; Kolesar and Galbraith,2000). Hal yang demikian, dengan memahami kelakuan pengguna dan faktor-faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian secara atas talian akan dapat membantu para peniaga yang menjalankan perniagaan atas talian dalam membangunkan strategi yang efektif dalam usaha meningkatkan lagi aliran pembelian di laman web mereka (Aldridge, Forch and Pierson,1997; Wysocki, 2000).

Menurut Bobbitt sn Dabholkar (2001), kegiatan pembelian pengguna secara atas talian terdiri daripada dua iaitu pengguna yang menggunakan atau melayari internet untuk melakukan pembelian dan pengguna melayari internet hanya untuk memperoleh maklumat tentang sesuatu perkara yang ingin dibeli. Mazlina dan Nek Kamal (2014) pula menyatakan bahawa majoriti pengguna mengakses internet untuk mencari maklumat terlebih dahulu sebelum mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Motif pencarian maklumat ini adalah agar mereka memperolehi pengalaman pembelian yang bagus dengan memanfaatkan informasi yang betul daripada internet serta berkongsi pengalaman tersebut kepada rakan-rakan.

1.3 PERMASALAHAN KAJIAN

Pada masa kini, dengan teknologi yang canggih dan kemudahan internet, dapat memudahkan pelbagai urusan termasuk melakukan pembelian secara atas talian. Masyarakat pada masa kini gemar melakukan pembelian secara atas talian berbanding membeli di kedai secara tradisional. Pembelian secara atas talian ini melibatkan pelbagai golongan, mahupun yang muda ataupun yang telah berusia. Golongan pelajar atau mahasiswa universiti juga termasuk dalam golongan yang melakukan aktiviti pembelian secara atas talian ini. Fokus kajian ini tertumpu kepada pelajar pengajian tahun dua bagi program Sejarah dan Komunikasi bagi Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK) di Universiti Malaysia Sabah (UMS).

Di sebalik kelebihan dan kebaikan platform pembelian secara atas talian ini, terdapat juga cabaran di mana wujudnya ketidakpuasan pengguna terhadap pembelian dalam talian. Persoalan timbul, tentang apakah platform yang sering digunakan untuk melakukan pembelian secara atas talian dan seberapa kerap pelajar melakukan pembelian secara atas talian serta apakah kepuasan yang diperolehi oleh pelajar setelah melakukan pembelian atas talian, sama ada memuaskan atau sebaliknya. Kajian ini dijalankan bagi mengetahui platform yang digunakan oleh pelajar dalam melakukan pembelian secara atas talian, pola kekerapan pembelian atas talian dan mengenal pasti bentuk kepuasan pelajar terhadap pembelian secara atas talian.

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

1. Mengenal pasti platform yang digunakan oleh pelajar Universiti Malaysia Sabah untuk melakukan pembelian secara atas talian
2. Meneliti pola kekerapan pembelian atas talian dalam kalangan pelajar Universiti Malaysia Sabah
3. Mengenal pasti bentuk kepuasan pelajar Universiti Malaysia Sabah setelah melakukan pembelian secara atas talian

1.5 PERSOALAN KAJIAN

1. Apakah platform yang digunakan oleh pelajar ums untuk melakukan pembelian secara atas talian ?
2. Apakah pola kekerapan pembelian atas talian dalam kalangan pelajar universiti malaysia sabah ?
3. Apakah bentuk kepuasan yang diperolehi oleh pelajar Ums setelah melakukan pembelian atas talian ?

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Melalui kajian ini, pelajar dapat mengetahui jenis-jenis platform yang sering digunakan pada masa kini dalam melakukan urusan pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar. Dengan mengetahui jenis-jenis platform ini, pelajar dapat mengetahui platform yang lain yang boleh digunakan untuk melakukan pembelian secara atas talian.

Selain itu, kajian ini membolehkan pelajar mengetahui pola kekerapan pembelian atas talian dalam kalangan pelajar UMS. Melalui thesis ini juga, pelajar dapat mengetahui dengan lebih lanjut berkenaan bentuk tahap kepuasan terhadap pembelian atas talian. Malah, melalui kepuasan yang diperolehi, ianya boleh dijadikan sebagai panduan kepada sesiapa sahaja ketika ingin melakukan

pembelian secara maya. Para pelajar juga dapat mengetahui kepuasan bagai mana yang mereka peroleh setelah melakukan pembelian secara atas talian.

1.7 SKOP KAJIAN

Kajian ini dilakukan sepenuhnya bagi mengenal pasti jenis kepuasan pelajar Universiti Malaysia Sabah terhadap pembelian secara atas talian. Hasil kajian ini hanya menggambarkan fenomena yang berlaku di UMS atau IPTA yang mempunyai ciri-ciri yang sama dengannya. Kajian ini dilakukan melalui soal selidik dengan mengukur tindak balas responden berdasarkan soalan yang diberikan. Hal ini demikian kerana, kajian ini akan menggunakan kaedah kuantitatif dengan memberikan edaran soalan borang soal selidik secara rambang dan terbuka kepada pelajar Universiti Malaysia Sabah (UMS) khususnya kepada pelajar tahun dua bagi program Sejarah dan Komunikasi yang berada dalam pengajian Ijazah Sarjana Muda di Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK).

Lokasi penelitian kajian ini dilakukan di Universiti Malaysia Sabah (UMS) induk Kota Kinabalu dan terbuka kepada pelajar UMS sahaja. Skop kajian ini juga hanya terhad untuk mengkaji beberapa platform sahaja seperti Shopee, Lazada, Zalora, shein dan Media sosial yang merangkumi aplikasi *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*.

1.8 KESIMPULAN

Bab ini membincangkan secara ringkas berkaitan penyelidikan ini melalui latar belakang kajian, pernyataan masalah dan objektif kajian. Bab ini juga telah memberikan pendedahan awal tentang kajian yang akan dijalankan oleh penyelidik. Oleh itu, bab ini merupakan bab yang memainkan peranan utama jika penyelidik mengalami sebarang masalah atau kecelaruan sewaktu menjalani kajian ini. Bab berikutnya akan menerangkan berkaitan kajian literatur yang telah sedia ada dalam usaha untuk memberikan gambaran yang lebih jelas berkenaan kajian ini.

BAB 2

SOROTAN LITERATUR

2.1 PENDAHULUAN

Menerusi bab ini, pengkaji akan membincangkan berkenaan sorotan literatur kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan kajian yang dijalankan oleh pengkaji. Dalam bab ini juga, pengkaji akan mengupas secara lebih terperinci berkenaan teori yang digunakan oleh pengkaji untuk mengetahui pola kekerapan pelajar dan bentuk kepuasan yang diperolehi oleh pelajar ketika menjalankan pembelian atas talian serta evolusi dan sejarah perkembangan teori. Menurut Reichart (1979, sorotan literatur penting untuk diterapkan dan digunakan dalam kajian bagi mengenalpasti masalah kajian seterusnya sebagai bahan sumber idea yang diperlukan untuk menyempurnakan kajian berdasarkan penelitian kajian-kajian lepas.

Selain daripada itu juga, pengkaji akan menjelaskan berkaitan dengan kerangka teori yang digunakan beserta pengkonsepkan untuk setiap pemboleh ubah kajian. Teori Kegunaan dan Pemuasan (*Uses and Gratification Theory*) adalah teori yang bersesuaian dengan kajian ini dan teori ini akan digunakan dalam kajian yang ingin dikaji. Menurut Severin dan Tankard Jr (1997), teori penggunaan dan kepuasan menunjukkan bahawa mengapa dan bagaimana pengguna media secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi keperluan yang diinginkan.

2.2. EVOLUSI DAN SEJARAH PERKEMBANGAN TEORI

2.2.1 Teori Kegunaan dan Kepuasan (*User and Gratification Theory*)

Teori merupakan suatu kenyataan yang mengandungi konsep yang berkaitan untuk memudahkan pengkaji memahami, menilai menjelaskan dan membuat penerangan atau ramalan mengenai suatu fenomena dan peristiwa. Oleh hal yang demikian, pengkaji akan menggunakan teori untuk memberi penjelasan terhadap fenomena yang berlaku. Selain itu, teori kesan media lain atau teori komunikasi massa yang menyoal "apa yang media lakukan kepada orang?" berbeza dengan teori penggunaan dan kepuasan yang hanya bertumpu pada "apa yang dilakukan orang dengan media?" (Katz, 1959). Manakala, West dan Turner (2007) pula menyatakan, teori ini adalah pendekatan positivistik, di mana penyelidikan berdasarkan pengetahuan yang diambil dari pengesahan 'positif' terhadap pengalaman yang dapat dilihat, memfokuskan pada komunikasi pada tahap komunikasi massa.

Teori *Uses and Gratification (UGT)* yang dicadangkan oleh Elihu Katz (1959) bagi membantu beliau memahami punca manusia mencari dan menerima media secara aktif sebagai pendorong masyarakat dalam memuaskan keperluan (*need gratification*) berlandaskan keperluan individu. Beliau mendefinisikan teori ini sebagai pendorong kepada perilaku untuk memenuhi keperluan setiap masyarakat dan untuk memahami keperluan yang cuba dipenuhi oleh individu tersebut. Oleh itu, teori ini memberi beberapa andaian untuk memastikan jenis keperluan penerima. Antaranya ialah penerima hanya akan melibatkan diri dalam pemilihan media berkenaan kepuasan keperluan mereka. Hal ini dikatakan kerana, pemilihan media dan kandungan media akan mempengaruhi sifat aktif audiens untuk memenuhi keperluan kepuasan mereka sesuai dengan minat mereka. Selain daripada persaingan antara media dengan media.

Penggunaan teori adalah sangat penting digunakan dalam sesuatu penyelidikan. Menurut Babbie (2001), sesuatu teori mampu memberikan arah atau panduan kepada sesuatu penyelidikan dan menjadikan teori sebagai satu petunjuk dalam melaksanakan penyelidikan. Teori *Uses and Gratification Theory* pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz dimana ia memfokuskan bukan pada apa yang dilakukan media kepada khalayak (*what media do to people*) akan tetapi pada apa yang dilakukan khalayak kepada media tersebut (*what people do to media*). Pengguna yang aktif kerap menggunakan media untuk memenuhi kepuasan dan kehendak mereka. Para pengkaji lepas juga seringkali mengetengahkan persoalan seperti kenapa khalayak menggunakan media dan apa yang mengakibatkan mereka menggunakan media (McQuail,1983). Selain itu, persoalan yang turut dipersoalkan adalah seperti mengapa orang tertarik kepada media tertentu dan juga jenis kepuasan yang diberikan oleh media kepada orang. Persoalan seperti ini yang kebiasaannya dibangkitkan dan iai selari dengan teori kegunaan dan kepuasan.

Menurut (Ruggiero, 2000 dalam Seekhiew, 2009) pada mulanya, teori ini memberi tumpuan kepada motif penonton dan kemudian menganalisis mesej dan sistem sosial (Sarkisian, Nikoo, Saeedian, 1997). Teori ini juga menumpukan kepada bagaimana pengguna mencari media dan sejauh mana tahap kepuasan mereka terhadap jenis, kandungan dan kaedah penggunaannya (Amiri, Noori, Basatian,2012). Menurut Balakrishnan dan Loo 2012, dengan menjawab dua soalan yang disebutkan dalam "Penggunaan dan Gratifikasi", hasil positif dan negatif menggunakan media tertentu akan ditentukan. Satu asas andaian teori kegunaan dan kepuasan ialah orang ramai yang terlibat secara aktif dalam penggunaan media dan berinteraksi dengan media komunikasi dengan cara membina kumpulan profil penggunaan dan gratifikasi yang berkaitan secara teorinya (Luo,2002). Teori ini menurut Kate Rattanukul (2002), menjelaskan mengapa pengguna menggunakan medium tertentu dan fungsi apa yang dapat dihasilkan oleh medium tersebut kepada mereka. Ruggiero (2000), mendakwa bahawa teori kegunaan dan kepuasan telah menyediakan "Pendekatan canggih pada peringkat awal setiap media komunikasi baru seperti akhbar, radio, televisyen dan kini internet".

Sangwang (2005), teori kegunaan dan kepuasan menegaskan bahawa pengguna media adalah aktif dan berorientasikan matlamat. Oleh itu, mereka akan terpengaruh untuk memilih medium yang paling sesuai untuk memenuhi keperluan mereka (Luo, Cgea dan Chen, 201; sangwang 2005). Menurut Roy ,2009; Rubin 1994, fungsi utama teori kegunaan dan kepuasan adalah untuk menjelaskan bagaimana keperluan psikologi dapat membentuk sebab-sebab masyarakat untuk menggunakan medium yang memenuhi keperluan mereka. Gratifikasi keperluan ini mengakibatkan penggunaan media yang berpanjangan dan berterusan. Berdasarkan teori kegunaan dan kepuasan ini, kepuasan telah dianggap sebagai asas utama penggunaan media sosial yang berterusan. Pada era ini, kedatangan komunikasi berasaskan komputer telah membawa kepada kepentingan kegunaan dan kepuasan. Melalui penggunaan media baru yang meluas seperti dunia maya dan sosial media, kajian baru yang penting dari perspektif kegunaan dan kepuasan telah mula muncul (Ruggiero, 2000).

Kaye dan Johnson (2000) pula memaparkan penemuan dari kajian kegunaan dan kepuasan daripada televisyen telah diadaptasikan dalam penyelidikan internet. Para ulama memperkuat pemahaman khalayak tentang teori kegunaan dan kepuasan adalah dengan cara membezakan antara kepuasan yang diperoleh dan gratifikasi yang dicari ketika mereka memperluaskan konsep kepuasan (Kink dan Hess,2008). Teori kegunaan dan kepuasan juga merupakan penggunaan terbaik dalam kajian berkaitan kepuasan pembelian secara atas talian kerana ia menyatakan hasil kepuasan diperoleh setelah melakukan sesuatu pembelian.

Walau bagaimanapun, terdapat juga kelemahan yang menjadi ancaman kesahihan dan kebolehpercayaan teori ini, replikasi dan penemuan yang konsisten daripada banyak kajian kegunaan dan kepuasan serta persiapan untuk menangani kritikan tersebut telah menapis kerangka teoritisnya dan akibat untuk menyediakan perkembangan tambahan dalam teori ini (Rubin, 1994; Lin, 1999). Teori penggunaan dan kepuasan telah mencadangkan pendekatan untuk memahami mengapa dan bagaimana orang yang bersifat aktif mencari media tertentu untuk memenuhi keperluan tertentu (Severin dan Tankard,1997). Oleh sebab itu, teori

kegunaan dan kepuasan ini mempunyai perspektif yang unik mengenai mengapa orang menggunakan sesetengah kandungan media, teori ini telah digunakan dan diadaptasikan untuk pelbagai situasi yang berkaitan dengan meditasi komunikasi (Lin,1999).

Evolusi kegunaan dan kepuasan dalam sesuatu penyelidikan telah disimpan dengan pantas dengan perkembangan teknologi komunikasi. Motivasi para penonton dan keputusan untuk menggunakan jenis alat komunikasi yang disunting telah disiasat oleh penyelidik apabila teknologi baru memasuki peringkat komunikasi massa (Elliot dan Rosenberg, 1987). Dalam kajian ini, teori penggunaan dan kepuasan adalah untuk meneliti kepuasan pelajar dalam melakukan pembelian atas talian.

2.3 TINJAUAN KAJIAN LEPAS

Terdapat beberapa penelitian dan kajian yang telah dilakukan oleh para pengkaji-pengkaji sebelum ini berkenaan analisis Kegunaan dan Kepuasan pembelian atas talian dalam kalangan pelajar Ums khususnya pelajar tahun dua program Sejarah dan Komunikasi. Antara kajian yang pernah dikaji oleh pengkaji sebelumnya iaitu melalui penelitian yang bertajuk Kepuasan dan Kesenjangan Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee dalam kalangan mahasiswa Universiti Sumatera Utara (USU). Kajian ini adalah karya daripada sarjana Juniaty Manullang (2020) yang mana kajian ini telah membahaskan tentang kepuasan mahasiswa USU setelah menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil dari kajian tersebut yang respondennya terdiri daripada mahasiswa USU yang dilakukan oleh sarjana Juniaty, dapat disimpulkan bahawa hasil penelitian menunjukkan Shopee mampu memenuhi keperluan mahasiswa. Dari hasil analisis perhitungan ditemukan bahawa Shopee dapat memenuhi keperluan responden dengan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* menduduki pada kategori tinggi dan kesenjangan yang lebih kecil dari 30%, jika merujuk pada rumus *Discrepancy Palmgreen* bahawa batasan kepuasan minimal

sebesar 70%, dengan erti kata lain jika responden menyatakan bahawa kepuasan yang diperolehi untuk setiap jenis keperluan berkisar antara 70 - 100% atau bila angka kesenjangan kepuasan berkisar antara 0 – 30%, maka keperluan tersebut dianggap memuaskan.

Selain itu, terdapat juga kajian yang bertajuk "*A Study on Customer Satisfaction Towards Online Shopping*" yang ditulis oleh Mrs. T. Shenbaga Vadivu (2015). Kajian kes ini meliputi pengguna yang berumur 18 – 35 tahun ke atas yang terdiri daripada 50 responden sahaja. Kaedah kajian yang digunakan ialah kajian penyelidikan deskriptif. Melalui kajian kes yang dibuat, hasil analisis menunjukkan bahawa majoriti responden iaitu sebanyak 76% responden berpuas hati dengan pembelian atas talian yang dilakukan. Apa yang dapat disimpulkan dalam kajian ini, rata-rata pengguna pada masa kini gemar menggunakan pembelian atas talian kerana membeli belah dalam talian mampu memahami secara khusus sikap pengguna terhadap membeli belah dalam talian. Mempunyai akses kepada membeli belah dalam talian, mampu merevolusikan dan mempengaruhi masyarakat kita secara keseluruhan. Kepelbagaian, perkhidmatan pantas dan harga yang dikurangkan ialah tiga acara penting untuk membeli-belah dalam talian mempengaruhi orang dari seluruh dunia. Secara keseluruhannya, responden berpuas hati dengan pembelian atas talian yang dilakukan dan seramai 58% responden terdiri daripada lelaki selebihnya ialah responden perempuan.

Kajian ketiga pula bertajuk "Aplikasi E-Biz Jupem Geoportal dalam pembelian produk kadaster daripada perspektif pengguna". Kajian ini ditulis oleh sarjana Siti Norhazirah Bt Hamdan pada tahun 2015. Dalam kajian ini, beliau ingin menyelidik tahap kepuasan pengguna melalui aplikasi e-biz Jupem Geoportal dalam urusan pembelian produk kadaster. Dalam pengukuran tahap kepuasan pengguna aplikasi e-biz JUPEM Geoportal penekanan yang lebih diberikan kepada faktor kualiti sistem dan kualiti maklumat aplikasi. Hasil kajian menunjukkan peratusan undian pengguna mengenai perkhidmatan aplikasi e-biz Juepem Geoportal adalah sebanyak 47 yang memilih sangat berpuas hati dan sebanyak 25% berpuas hati dengan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan pengguna atau para responden