

DETERMINANTS OF INTENTION TO USE THE
INTERNET FOR ONLINE SHOPPING AMONG
CONSUMERS IN KOTA KINABALU

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH



CALVIN BENJIE LIEW

UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

2007

DETERMINANTS OF INTENTION TO USE THE
INTERNET FOR ONLINE SHOPPING AMONG
CONSUMERS IN KOTA KINABALU

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH



CALVIN BENJIE LIEW

UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION

SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

2007

ABSTRACT

The Internet as a medium for shopping is gaining interest from researchers and practitioners alike. This study presents an investigation on the determinants of intention to use the Internet for online shopping among consumers in Kota Kinabalu, Sabah. A model explaining the different determinants such as; attitude, subjective norms, behavioral control, personal innovativeness, perceived consequences, and demographic towards online shopping intentions was developed based on the Theory of Planned Behavior. The findings of this study demonstrated that there was a significant relationship between attitude, subjective norms, and perceived consequences towards the dependent variable of intention. The findings are useful in explaining consumers' buying intention via the Internet. Implications of the findings were also discussed in this study.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

ABSTRAK

PENENTU-PENENTU BAGI NIAT UNTUK MENGGUNAKAN INTERNET BAGI TUJUAN UNTUK MEMBELI-BELAH SECARA DALAM TALIAN DI ANTARA PARA PENGGUNA DI KOTA KINABALU

Internet sebagai medium untuk membeli-belah semakin mendapat perhatian daripada sesama para pengkaji dan para pengamal. Kertas kerja ini, memaparkan suatu kajian ke atas penentu-penentu bagi niat, untuk menggunakan Internet bagi tujuan untuk membeli-belah secara dalam talian di antara para pengguna di Kota Kinabalu, Sabah. Sebuah model yang menjelaskan tentang penentu-penentu yang berlainan seperti sikap, norma-norma subjektif, kawalan kelakuan, keinovatifan individu, akibat-akibat anggapan, dan demografik terhadap niat untuk membeli-belah secara dalam talian, telah dibangunkan berdasarkan teori kelakuan dirancang. Dapatan daripada kajian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan di antara sikap, norma-norma subjektif, dan akibat-akibat anggapan terhadap pembolehubah bersandar iaitu niat. Dapatan ini amat berguna dalam menjelaskan niat membeli para pengguna menerusi Internet. Implikasi terhadap dapatan juga turut dibincangkan dalam kajian ini.