

Pengetahuan, Sikap, Amalan Terhadap Privasi Maklumat & Keselamatan Pembelian Barangan dalam Talian oleh Golongan Belia

MUHAMMAD ADNAN PITCHAN
MOHAMAD ADLI BACO
Universiti Kebangsaan Malaysia

FAUZIAH HASSAN
Universiti Sains Islam Malaysia

AKMAR HAYATI AHMAD GHAZALI
Universiti Putra Malaysia

ABSTRAK

Kemunculan media baharu telah membuka peluang dan ruang kepada golongan belia untuk menjalankan urusan niaga melalui dalam talian. Kini, urusan pembelian dalam talian telah menjadi salah satu aktiviti wajib bagi pengguna Internet kerana ianya menjimatkan masa dan tenaga seseorang individu. Walaupun, teknologi moden ini memberi pelbagai manfaat tetapi dari sudut yang lain ianya boleh memberi ancaman kepada pengguna Internet terutama golongan belia seperti menjadi mangsa penipuan dalam talian. Isu penipuan pembelian barangan dalam talian semakin hari semakin membimbangkan. Ianya semakin terjadi apabila negara menghadapi pandemik Covid-19 yang mana penggunaan e-dagang semakin meningkat dalam kalangan rakyat. Satu usaha holistik perlu dilakukan bagi melihat, menangani dan membendung isu-isu pembelian barangan dalam talian di kalangan belia. Dalam konteks ini, ilmu pengetahuan dan amalan pengguna amat penting agar mereka tidak menjadi mangsa jenayah siber. Oleh itu, kajian ini berobjektif untuk mengenal pasti tahap pengetahuan, sikap dan amalan golongan belia terhadap privasi maklumat dan keselamatan pembelian barangan dalam talian. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana seramai 400 responden di Klang, Selangor telah menjawab soal selidik mengenai isu pembelian dalam talian ini. Hasil kajian mendapati, isu privasi dan keselamatan maklumat mempengaruhi sikap dan amalan golongan belia ketika membuat pembelian dalam talian. Hal ini membuktikan bahawa golongan belia yang mempunyai ilmu pengetahuan dan kesedaran mampu melindungi mereka daripada menjadi mangsa jenayah siber dan seterusnya mampu mendepani risiko-risiko pembelian dalam talian.

Kata kunci: *Pengetahuan, amalan, sikap, pembelian dalam talian, belia.*

Knowledge, Attitudes, Practices Towards Information Privacy & Security of Online Purchase by Youth

ABSTRACT

The advent of new media has opened up opportunities and space for youths to conduct business online. Nowadays, online shopping has become one of the main activities for Internet users because it saves an individual's time and energy. Although this modern technology provides various benefits, from another

point of view it can pose a threat to Internet users, especially youths such as becoming victims of online fraud. The issue of fraudulent purchases of goods online is becoming more alarming. It is increasingly happening when the country faces the Covid-19 pandemic where the use of e-commerce is increasing among the people. A holistic effort needs to be made to view, address and curb the issues of buying goods online among youths. In this context, the knowledge and practices of consumers are vital so that they will not become victims of cybercrime. Therefore, this study aims to identify the level of knowledge, attitudes and practices of youths towards information privacy and security of online purchases. This study uses a quantitative approach in which a total of 400 respondents in Klang, Selangor have answered a questionnaire on the issue of online purchasing. The results of the study found that privacy and information security issues influence the attitudes and practices of youths when making online purchases. This proves that youths who have the knowledge and awareness are able to protect them from becoming victims of cyber crime and in turn are able to face the risks of online purchases.

Keywords: *Knowledge, practice, attitude, online shopping, youth.*

PENGENALAN

E-dagang ataupun *online marketing* menjadi fenomena baharu kepada sektor perniagaan dan telekomunikasi terutamanya dan merupakan penyumbang utama kepada industri abad 4.0. Perubahan ini telah semestinya membawa pelbagai ancaman siber kepada pengguna e-dagang seperti isu privasi maklumat dan keselamatan. Menurut Patricini (2022), teknologi komunikasi ini telah masuk fasa kelima yang berasaskan komunikasi interaktif. Kathpalia (2022) pula menyenaraikan ciri-ciri media baharu adalah hipertekstualiti, maya, interaktiviti, konvergensi dan digitalisasi. Inovasi pelbagai teknologi komunikasi dan aplikasi-aplikasi media baharu melibatkan penggunaan internet termasuklah aplikasi media sosial mempelbagaikan pilihan medium berkomunikasi kepada pengguna. Penerimaan dan penggunaan teknologi komunikasi bergantung kepada situasi dan keperluan seseorang, Namun yang demikian terdapat beberapa faktor yang mendorong seperti faktor sosial, politik, teknologi dan ekonomi. Trend penerimaan pada masa kini yang dapat dilihat ialah pembelian dalam talian atau e-dagang yang mendapat tempat dalam kalangan khalayak pengguna internet, khususnya dalam kalangan pengguna belia dan seterusnya keluarga dan kumpulan sosial. Menurut Ong (2021) generasi muda perlu mempercayai dan menggunakan teknologi e-dagang kerana mereka telah membesar dengan keperluan teknologi mudah alih dan internet dalam kehidupan seharian mereka.

Hal ini di atas dapat dibuktikan dengan laporan statistik penggunaan internet yang dilaporkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM, 2020) mendapati saban tahun berlaku peningkatan penggunaan internet dalam kalangan rakyat Malaysia. Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet adalah sebanyak 88.7% dan sebanyak 98.7 peratus pengguna Internet di Malaysia menggunakan telefon pintar sebagai medium untuk mengakses kepada media baharu ini. Golongan belia berusia 18-30 tahun sebanyak 55.9 peratus merupakan majoriti pengguna internet. Hal ini menunjukkan penggunaan internet menjadi satu keperluan dalam kehidupan seharian masyarakat dan menjadikan Malaysia sebagai negara ke-9 dunia paling aktif dalam penggunaan internet (Hootsuite & We Are Social, 2020). Selain kadar penggunaan Internet yang tinggi, gaya hidup, cabaran dan evolusi yang berlaku telah menyebabkan ramai rakyat Malaysia berpindah kepada pembelian secara dalam talian. Seperti contoh evolusi penggunaan telefon bimbit iaitu penggunaan telefon pintar telah menjadikan

aktiviti pembelian dalam talian lebih rancak dengan adanya aplikasi mudah yang boleh dimuatnaik secara percuma (Noraznida & Siti Nurashidah, 2021).

Pada tahun 2018 peratusan pembelian dalam talian dalam kalangan rakyat Malaysia ialah 53.3 peratus meningkat sebanyak 4.5 peratus berbanding pada tahun 2016 sebanyak 48.8 peratus. Dampak dari peningkatan pembelian dalam talian ianya signifikan dengan peningkatan penggunaan transaksi dalam talian (*online banking*). Pada tahun 2018 hanya 54.2 peratus rakyat Malaysia yang menggunakan transaksi dalam talian meningkat sebanyak 12.5 peratus berbanding 41.7 peratus pada tahun 2016. Tujuan penggunaan transaksi dalam talian mendapat penggunaan tertinggi adalah pemindahan duit (*Transfer*) 80.6 peratus, pembayaran bil 72.5 peratus dan penggunaan kad kredit 45.0 peratus (SKMM, 2020). Gerbang bayaran dalam talian semakin meningkat dalam kalangan rakyat Malaysia khususnya golongan belia. Internet menjadi nadi utama dalam urusan harian mereka dengan segala kemudahan dan perkhidmatan tersedia di hujung jari. Peningkatan penggunaan pembelian dalam talian juga telah membawa kepada peningkatan kadar penipuan dalam talian. Hal ini dibuktikan dengan data yang dikeluarkan oleh Polis Diraja Malaysia (PDRM) pada 2021 mendapati bahawa bermula Januari hingga Mei 2021 sebanyak 461 kes penipuan dalam talian telah dilaporkan dengan kerugian RM5.42 juta manakala tempoh yang sama bagi tahun 2020 hanya 237 kes dengan kerugian RM1.39 juta sahaja dilaporkan. Peningkatan mendadak angka kerugian sebanyak 94.5 peratus ini jelas menggambarkan situasi semasa dalam negara berkaitan jenayah penipuan dalam talian.

Perkembangan teknologi komunikasi berasaskan penggunaan internet secara langsung mempengaruhi perkembangan aktiviti penjualan dan pembelian dalam talian (*e-dagang*). Perkhidmatan capaian internet yang pantas dan meluas meningkatkan capaian dan kemampuan pembelian secara dalam talian. Menurut Greengard (2021) tingkat pengetahuan dan pemahaman yang tinggi berkaitan dengan penggunaan internet menjadi salah satu sektor yang menyumbang kepada kecenderungan penggunaan internet untuk membuat pembelian secara dalam talian. Internet membolehkan pengguna atau pembeli dan penjual berinteraksi dan berjual beli dengan lebih mudah dan pantas. Hal ini kerana pengguna merasakan pembelian secara dalam talian merupakan satu kaedah pembelian yang baharu kerana berasaskan teknologi. Penggunaan ICT merupakan aspek penting digunakan secara meluas khususnya dalam perniagaan (Eger et al., 2021). Kemajuan teknologi telekomunikasi yang kian berkembang pesat seperti cendawan tumbuh selepas hujan, telah mendorong kepada peningkatan penawaran dan permintaan terhadap pembelian dalam talian.

Capaian terhadap teknologi komunikasi dan maklumat oleh pengguna merupakan satu keperluan sesuai dengan keperluan harian dan seiring dengan perkembangan persekitaran. Teknologi komunikasi merupakan medium perantara antara pembeli dan penjual yang mempromosikan dan mengiklankan barang. Iklan melalui internet dan media tradisional adalah berbeza kerana internet mempunyai kapasiti untuk melanjutkan fungsi pengiklanan jauh lebih berteknologi dan interaktif berbanding dengan media tradisional (Laudon & Traver, 2021). Tuntasnya, semakin besar jumlah penggunaan teknologi komunikasi dan maklumat khususnya internet, semakin besar peluang untuk pengguna terlibat dalam pembelian dalam talian dan menjadi penjual *e-dagang*. Namun yang demikian, kelompongan dalam pengawalan internet memberikan impak negatif dengan timbulnya pelbagai isu-isu keselamatan dalam *e-dagang* dan tambahan pula, faktor kekurangan kesedaran tentang keselamatan menyebabkan pengguna

khususnya golongan belia berhadapan dengan pelbagai bentuk ancaman siber seperti penipuan pembelian dalam talian, penggodaman transaksi perbankan, kecurian identiti maklumat dan lain-lain. Justeru aspek keselamatan dalam e-dagang perlu diberi perhatian.

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Jabatan Siasatan Jenayah Komersial (JSJK), Polis Diraja Malaysia (PDRM) mendapati bahawa dari tempoh Januari hingga Oktober 2018 sebanyak 8313 kes penipuan siber yang melibatkan wang ringgit berjumlah kira-kira RM300 juta telah direkodkan. Peningkatan kerugian dicatatkan berbanding tahun 2017 sebanyak RM184 juta dengan 10 203 kes jenayah siber yang berlaku. Terdapat empat jenis jenayah siber paling banyak berlaku yang membabitkan penipuan telekomunikasi iaitu *Macau Scam*, pinjaman tidak wujud, *African Scam* dan pembelian dalam talian. Sebanyak 3816 kes penipuan telekomunikasi atau tipu panggilan direkod membabitkan jumlah wang kira-kira RM162.6 juta, 286 kes pinjaman tidak wujud jumlah wang kira-kira RM37.2 juta, 1398 kes 419 Scam RM80 juta dan 2813 kes pembelian dalam talian membabitkan RM19.5 juta. Jenayah siber berlaku termasuk penipuan dalam talian, penipuan kad kredit, kecurian identiti dan pencerobohan data (JSJK, 2018). Berdasarkan laporan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM, 2018), mendapati terdapat 45.8 peratus pengguna internet yang tidak menggunakan transaksi dalam talian, 25.5 peratus menyatakan bimbang dengan aspek keselamatan dan privasi data mereka disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggungjawab. Laporan tersebut menunjukkan bahawa rakyat Malaysia kurang mempunyai kesedaran mengenai aspek keselamatan dalam siber terutama ketika berurus niaga dalam talian.

Dalam membincangkan mengenai tahap amalan pembelian dalam kalangan pengguna, terdapat kajian yang dijalankan oleh Faradillah, Khairunnisa dan Nor (2021) yang menunjukkan bahawa tahap amalan pembelian dalam talian dalam kalangan belia adalah pada tahap sederhana walaupun pada ketika itu negara mengadakan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang menghalang para pengguna untuk membeli secara fizikal. Selain itu, Faradillah et al. (2021) juga mendapati bahawa terdapat faktor perkhidmatan, jenis produk yang ditawarkan dan kualiti laman web telah mempengaruhi faktor pembelian dalam talian. Dalam hal ini, penyelidik berpendapat bahawa peniaga perlu lebih kreatif dalam mempromosi produk yang ditawarkan agar pembeli merasa selamat.

Hal ini juga disokong oleh Noraznida dan Siti Nurashidah (2021) yang menggalakkan para peniaga untuk menyusun strategi dalam mendapatkan maklum balas yang positif daripada pengguna untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna. Menurut kajian ini juga, antara faktor yang mempengaruhi pembelian dalam talian adalah perkhidmatan berkualiti, ketepatan produk, polisi keselamatan terhadap data peribadi dan pengalaman positif pengguna. Oleh yang demikian, timbul persoalan berkenaan dengan pengetahuan belia berkenaan privasi dan keselamatan maklumat dalam persekitaran siber, sikap dan amalan pengguna belia ketika membuat pembelian dalam talian. Justeru, kertas ini membincangkan aspek pengetahuan, sikap dan amalan dalam kalangan belia Klang, Selangor ketika membuat pembelian dalam talian.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif untuk memperoleh hasil dapatan kajian. Justeru, perbincangan metodologi ini menumpukan kepada tiga skop iaitu persampelan, instrumen kajian dan analisis data kajian.

a) Persampelan Kajian

Data yang dibincangkan dalam kertas ini diperolehi melalui kaedah persampelan kebarangkalian rawak mudah. Persampelan kebarangkalian rawak mudah merupakan teknik persampelan yang mana setiap ahli dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden kajian. Sebanyak 400 orang responden telah dipilih yang terdiri daripada golongan belia yang terlibat secara langsung dengan aktiviti pembelian dalam talian. Kemudian responden dipecahkan kepada dua kategori iaitu bandar dan luar bandar yang terdiri daripada lelaki dan perempuan yang berumur diantara 18 hingga 30 tahun. Responden yang dipilih adalah daripada golongan belia di sekitar Bandar Klang dan Teluk Panglima Garang, Selangor. Golongan belia ini dipilih sebagai responden disebabkan golongan belia merupakan golongan yang aktif dalam penggunaan teknologi media digital dan internet, semakin besar penggunaan terhadap teknologi semakin besar peluang untuk terlibat dengan aktiviti pembelian dalam talian dan semakin besar risiko keselamatan yang akan dihadapi di dalam persekitaran siber.

b) Instrumen Kajian

Selepas pembentukan instrumen kajian, setiap item diuji dan telah menentukan nilai kebolehpercayaan (*Cronbach's Alpha*) yang tinggi iaitu melebihi aras nilai .700. Bahagian A soal selidik mengandungi soalan berkaitan latar belakang demografi responden seperti jantina, umur, bangsa dan tahap pendidikan. Bahagian B pula melihat aspek latar belakang penggunaan internet responden seperti pengalaman menggunakan internet, penggunaan internet sehari, penggunaan internet seminggu dan penggunaan media sosial sehari. Manakala Bahagian C pula, soalan berkenaan dengan aspek latar belakang aktiviti pembelian dalam talian oleh golongan belia seperti tempoh pengalaman terlibat dalam pembelian dalam talian, kekerapan pembelian dalam talian, jenis-jenis barangan dibeli, jenis aplikasi/*website* yang digunakan semasa membuat pembelian, kaedah transaksi yang digunakan dan juga purata perbelanjaan dalam tempoh seminggu. Akhir sekali, Bahagian D, melihat pengetahuan, sikap dan amalan terhadap privasi dan keselamatan pembelian dalam talian oleh golongan belia. Pengetahuan belia tentang privasi dan keselamatan maklumat, sikap belia terhadap privasi dan keselamatan maklumat dan juga amalan privasi dan keselamatan semasa melakukan aktiviti pembelian dalam talian.

c) Analisis Data

Data dianalisis menggunakan perisian IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Aspek yang dilihat daripada analisis dapatan kajian ialah analisis deskriptif min dan sisihan piawai. Analisis ini dilihat kepada dua aspek utama iaitu privasi maklumat dan keselamatan belia dalam membuat aktiviti pembelian dalam talian.

DEMOGRAFI PENGGUNA BELIA

Jadual 1 menunjukkan taburan 400 orang belia yang terdiri daripada 168 orang (42.0%) Lelaki dan 232 orang (58.0%) Perempuan yang dipilih secara rawak dalam kalangan belia di kawasan Klang, Selangor. Bilangan belia perempuan melebihi bilangan belia lelaki. Manakala taburan umur belia yang berusia 18-20 tahun seramai 108 orang (27.0%) merupakan golongan yang paling tinggi, seterusnya belia yang berusia 21-23 tahun seramai 140 orang (35.0%), belia yang berusia 24-26 tahun seramai 80 orang (20.0%) dan belia berusia 27-30 tahun seramai 72 orang (18.0%).

Manakala taburan bangsa belia di kawasan Klang, Selangor yang terdiri daripada 212 berbangsa Melayu (53.0%), 104 berbangsa Cina (26.0%), dan 84 berbangsa India (21.0%). Dari segi tahap pendidikan belia seramai 12 orang mempunyai tahap pendidikan peringkat PMR (3.0%), 95 orang tahap pendidikan peringkat SPM (24.0%), 54 orang tahap pendidikan peringkat STPM (14.0%), 21 orang mempunyai tahap pendidikan peringkat Sijil (5.0%), 92 orang tahap pendidikan peringkat Diploma (23.0%), 96 orang tahap pendidikan peringkat Ijazah Sarjana Muda (24.0%), dan 30 orang tahap pendidikan peringkat Ijazah Sarjana (7.0%). Belia yang terlibat mempunyai pengalaman menggunakan pembelian dalam talian.

Jadual 1: Demografi belia

Perkara	N	Peratusan
Jantina		
• Lelaki	168	42.0
• Perempuan	232	58.0
Umur		
• 18-20 Tahun	108	27.0
• 21-23 Tahun	140	35.0
• 24-26 Tahun	80	20.0
• 27-30 Tahun	72	18.0
Bangsa		
• Melayu	212	53.0
• Cina	104	26.0
• India	84	21.0
Tahap Pendidikan		
• PMR	12	3.0
• SPM	95	24.0
• STPM	54	14.0
• Sijil	21	5.0
• Diploma	92	23.0
• Ijazah Sarjana Muda	96	24.0
• Ijazah Sarjana	30	7.0
Total	400	100.0

LATAR BELAKANG PENGGUNAAN INTERNET

Dari segi pengalaman menggunakan internet dalam kalangan belia mendapati majoriti 251 orang mempunyai pengalaman penggunaan internet lebih dari 6 tahun (62.0%), 82 orang menggunakan internet 5-6 tahun (21.0%), 47 orang menggunakan internet 3-4 tahun (12.0%), 12 orang menggunakan internet 1-2 tahun (3.0%) dan seramai 8 orang (2.0%) menggunakan internet kurang dari 1 tahun. Manakala bagi kekerapan penggunaan internet dalam sehari mendapati majoriti 176 orang menggunakan lebih dari 7 jam sehari (44.0%), seramai 121 orang menggunakan internet 5-6 jam sehari (30.0%), seramai 71 orang menggunakan internet 3-4 jam sehari (18.0%) dan seramai 32 orang menggunakan internet kurang dari 2 jam dalam sehari (8.0%).

Seterusnya kekerapan penggunaan internet dalam seminggu mendapati majoriti belia seramai 213 orang menggunakan lebih dari 15 jam seminggu (53.0%), seramai 89 orang menggunakan internet 12-14 jam seminggu (22.0%), seramai 44 orang menggunakan internet 8-11 jam seminggu (11.0%), seramai 39 orang menggunakan internet 4-7 jam seminggu (10.0%) dan seramai 15 orang menggunakan internet kurang dari 3 jam dalam seminggu (4.0%). Kekerapan menggunakan media sosial dalam sehari mendapati majoriti seramai 148 orang menggunakan lebih dari 7 jam sehari (37.0%), seramai 101 orang menggunakan media sosial 3-4 jam sehari (25.0%), seramai 100 orang menggunakan media sosial 5-6 jam sehari (25.0%) dan hanya seramai 51 orang menggunakan media sosial kurang dari 2 jam dalam sehari (13.0%). Kebergantungan belia dalam menggunakan internet dan media sosial dalam aktiviti kehidupan seharian mereka begitu tinggi.

Jadual 2: Latar belakang penggunaan internet

Perkara	N	%
<i>Pengalaman menggunakan Internet</i>		
• < 1 Tahun	8	2.0
• 1-2 Tahun	12	3.0
• 3-4 Tahun	47	12.0
• 5-6 Tahun	82	21.0
• > 6 Tahun	251	62.0
<i>Penggunaan Internet sehari</i>		
• < 2 jam sehari	32	8.0
• 3-4 jam	71	18.0
• 5-6 jam	121	30.0
• > 7 jam	176	44.0
<i>Penggunaan Internet seminggu</i>		
• < 3 jam seminggu	15	4.0
• 4-7 jam seminggu	39	10.0
• 8-11 jam seminggu	44	11.0
• 12-14 jam seminggu	89	22.0
• > 15 jam seminggu	213	53.0
<i>Penggunaan media sosial sehari</i>		
• < 2 jam	51	13.0
• 3-4 jam	101	25.0
• 5-6 jam	100	25.0
• > 7 jam	148	37.0
Total	400	100.0

LATAR BELAKANG PEMBELIAN DALAM TALIAN

Dari segi pengalaman pembelian dalam talian didapati majoriti 123 orang menggunakan pembelian dalam talian 3-4 tahun (31.0%), 87 orang menggunakan dalam tempoh 1-2 tahun (22.0%), 78 orang menggunakan lebih dari 6 tahun (19.0%), 61 orang telah menggunakan dalam tempoh 5-6 tahun (15.0%) dan selebihnya seramai 51 orang menggunakan pembelian dalam talian kurang dari 1 tahun (13.0%). Keterlibatan belia dengan pembelian dalam talian meningkat

saban tahun, belia golongan yang paling dekat dengan dampak perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan mereka mudah untuk menerima perkembangan e-dagang.

Dari segi kekerapan pembelian dalam talian mendapati 109 orang membuat pembelian secara tidak menentu (27.0%), 101 orang membuat pembelian bila ada keperluan (26.0%), 80 orang membuat pembelian setiap bulan (20.0%), 63 orang membuat pembelian beberapa bulan sekali (16.0%), 17 orang membuat pembelian setahun sekali (4.0%), 15 orang membuat pembelian setiap minggu (4.0%) dan selebihnya seramai 13 orang membuat pembelian setiap hari (3.0%). Dari segi kaedah transaksi pembelian dalam talian pula, didapati majoriti belia, iaitu 278 orang, menggunakan transaksi perbankan atas talian (69.0%) untuk membuat transaksi pembelian. Seramai 56 orang menggunakan transaksi Kad Debit (14.0%), 29 orang menggunakan transaksi Kad Kredit (7.0%), 22 orang menggunakan transaksi Paypal (6.0%) dan 8 orang menggunakan transaksi E-bay (2.0%),

Bagi perbelanjaan pembelian dalam talian, didapati majoriti seramai 214 orang membuat perbelanjaan <RM100 (54.0%), 96 orang menghabiskan perbelanjaan RM101-RM200 (24.0%), 36 menghabiskan perbelanjaan RM201-RM300 (9.0%), 9 orang berbelanja sebanyak RM301-RM400 (2.0%), 27 orang berbelanja sebanyak RM401-RM500 (7.0%) dan 18 orang berbelanja sebanyak RM501> (4.0%).

Jadual 3: Pengalaman pembelian dalam talian

Perkara	N	Peratusan
Pengalaman pembelian dalam talian		
• < 1 Tahun	51	13.0
• 1-2 Tahun	87	22.0
• 3-4 Tahun	123	31.0
• 5-6 Tahun	61	15.0
• > 6 Tahun	78	19.0
Kekerapan pembelian dalam talian		
• Setiap hari	13	3.0
• Setiap minggu	15	4.0
• Setiap bulan	80	20.0
• Beberapa bulan sekali	63	16.0
• Setahun sekali	17	4.0
• Tidak menentu	109	27.0
• Bila perlu	103	26.0
Kaedah Transaksi		
• Kad Kredit	29	7.0
• Kad Debit	56	14.0
• Paypal	22	6.0
• E-bay	8	2.0
• Online Banking	285	71.0
Perbelanjaan		
• < RM 100	214	54.0
• RM 101- RM 200	96	24.0
• RM 201- RM 300	36	9.0

• RM 301- RM 400	9	2.0
• RM 401- RM 500	27	7.0
• RM 501 >	18	4.0
Total	400	100.0

Taburan bagi jenis barangan yang dibeli semasa membuat transaksi pembelian dalam talian. Jadual 4 menunjukkan pakaian merupakan barangan yang paling tinggi dibeli dengan peratusan 16.6%, diikuti dengan barangan kasut/sandal 15.4%, seterusnya barangan aksesori gajet 13.6%, produk kesihatan 10.3%, peralatan sukan 10.1%, barangan elektronik 9.7%, produk kosmetik 9.6%, telefon 7.6% dan barangan paling rendah pembelian adalah buku/peralatan tulis 7.0%.

Bagi jenis *website* dan aplikasi yang digunakan oleh belia untuk mencari barang/produk dalam talian, didapati *website* Lazada merupakan pilihan tertinggi untuk mencari barangan dengan peratusan 19.2%, diikuti dengan aplikasi Instagram 18.8%, Shoope 18.2%, Facebook 14.4%, Mudah.my 13.1%, 11 Street 10.9%, Lelong 4.1% dan akhir sekali Hermo 1.4%.

Jadual 4: Pengalaman pembelian dalam talian

	Perkara	Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Jenis barangan dibeli	Pakaian	332	16.6%	83.0%
	Kasut/Sandal	308	15.4%	77.0%
	Aksesori Gajet	272	13.6%	68.0%
	Produk Kesihatan	206	10.3%	51.5%
	Peralatan Sukan	202	10.1%	50.5%
	Barangan Elektronik	194	9.7%	48.5%
	Produk Kosmetik	192	9.6%	48.0%
	Telefon	153	7.6%	38.3%
	Buku/Peralatan tulis	141	7.0%	35.3%
Jenis website/ aplikasi	Lazada	384	19.2%	96.0%
	Instagram	376	18.8%	94.0%
	Shoope	364	18.2%	91.0%
	Facebook	288	14.4%	72.0%
	Mudah.my	261	13.1%	65.3%
	11 Street	218	10.9%	54.5%
	Lelong	81	4.1%	20.3%
	Hermo	28	1.4%	7.0%
	Total	2000	100.0%	500.0%

Berdasarkan latar belakang demografi, penggunaan internet dan pengalaman pembelian dalam talian, dapat kita simpulkan bahawa belia lelaki dan perempuan dalam lingkungan umur 18-30 tahun di sekitar Klang merupakan golongan belia yang menerima perkembangan teknologi komunikasi dengan baik, malah mempunyai kebergantungan yang tinggi dalam aktiviti seharian mereka, khususnya dalam aspek keterlibatan dengan pembelian dalam talian. Belia tidak boleh mengelak dari menerima dan menggunakan kemudahan perkhidmatan e-dagang. Namun yang demikian, disebalik penerimaan dan penggunaan e-dagang adakah golongan belia ini mempunyai kesedaran dalam berhadapan dengan risiko-risiko keselamatan dan ancaman dalam persekitaran

siber. Bagaimanakah belia berhadapan dengan isu-isu keselamatan yang membimbangkan namun masih menggunakan pembelian dalam talian meskipun terdapat kekusaran maklumat peribadi mereka disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

ASPEK PENGETAHUAN, SIKAP DAN AMALAN DALAM MEMAHAMI PEMBELIAN DALAM TALIAN
Pengetahuan merupakan elemen penting kepada seseorang individu yang mana semakin bertambah pengetahuan seseorang semakin besar pengaruh kepada perubahan sikap seseorang. Perubahan sikap akan menyebabkan berlakunya keyakinan dan akhirnya akan menentukan amalan orang tersebut. Elemen pengetahuan merupakan komponen terpenting kerana tanpa pengetahuan seseorang itu tidak boleh bertindak terhadap sesuatu maklumat yang diperolehi. Penekanan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang bagi merangsang perubahan dalam tingkah laku. Apabila seseorang itu kerap kali terdedah kepada sesuatu maklumat dan mesej, kemungkinan orang tersebut dipengaruhi oleh mesej tersebut. Sikap manusia boleh dijelaskan sebagai satu bentuk kecenderungan untuk manusia bertindak secara konsisten terhadap sesuatu objek atau situasi (Mohd Hilmi & Kamaliah, 2013).

Pada pandangan Bedford (2022), pengetahuan juga dikenali sebagai faktor kognitif kerana ia membina blok-blok dalam struktur pemikiran manusia. Pendedahan terhadap maklumat yang baru juga boleh meningkatkan pengetahuan. Menurut Uthoff (2022), amalan merujuk kepada cara-cara yang mana seseorang itu menunjukkan pengetahuan mereka melalui tindakan yang mereka lakukan. Apabila seseorang itu memahami pengetahuan dengan lebih mendalam, sikap dan amalan membolehkan tindakan yang lebih baik dilakukan bagi mewujudkan proses kesedaran (Mohd Hilmi & Kamaliah, 2013). Ianya juga selari dengan Model KAP (*Knowledge, Attitude, Practices*) yang dibincangkan oleh Bennett (1976). Model tersebut menggariskan beberapa andaian seperti; (i) apabila pengetahuan seseorang itu meningkat maka akan berlaku perubahan dalam tingkah laku; (ii) pengetahuan seseorang itu bertambah, maka sikap dan amalan juga akan berubah menjadi positif; (iii) semakin kerap pendedahan terhadap sesuatu mesej, semakin besar kemungkinan individu tersebut dipengaruhi oleh mesej berkenaan. Oleh yang demikian, tiga elemen utama iaitu pengetahuan, sikap dan amalan yang dikemukakan oleh Bennett (1976) melalui model KAP digunakan bagi melihat persekitaran pembelian dalam talian oleh golongan belia di Klang, Selangor dalam konteks privasi maklumat dan keselamatan.

PENGETAHUAN PRIVASI MAKLUMAT

Aspek pengetahuan merupakan elemen terpenting dalam model KAP. Pengetahuan terhadap privasi maklumat adalah sesuatu yang penting untuk diketahui bagi memahami sikap dan amalan pembelian dalam talian oleh golongan belia. Apakah belia mempunyai pengetahuan berkenaan privasi maklumat peribadi untuk menghadapi persekitaran alam siber.

Jadual 5: Pengetahuan privasi maklumat

Perkara	Min	SP
Saya mengetahui cara untuk mengawal tetapan privasi semasa membuat pembelian dalam talian.	4.11	.934
Saya mempunyai pengetahuan untuk mengawal maklumat peribadi semasa membuat pembelian dalam talian.	4.06	.914

Saya tahu berkenaan perlindungan privasi data ketika membuat pembelian dalam talian.	4.03	.925
Saya tahu mengenai kemunculan iklan/promosi yang ditawarkan hasil daripada maklumat pembelian dalam talian saya yang lalu.	3.98	.916
Saya mempunyai tahap kesedaran dasar privasi rangkaian pembelian dalam talian.	3.95	.905
Saya tahu mengenai privasi data semasa membuat pembelian dalam talian.	3.93	.949
Saya akan membaca dan fahami dasar privasi rangkaian pembelian dalam talian secara keseluruhan sebelum membuat transaksi.	3.93	1.035
Saya mempunyai pengetahuan mengenai isu privasi maklumat peribadi untuk menghadapi persekitaran pembelian dalam talian pada masa kini.	3.91	.965
Saya mengetahui kekusaran mengenai isu privasi maklumat peribadi menjadi penghalang kepada proses pembelian dalam talian.	3.87	1.004
Saya mengetahui terdapat pihak ketiga yang boleh mengakses maklumat peribadi saya ketika membuat pembelian dalam talian.	3.86	1.104
Min Keseluruhan	3.96	.70306

Berdasarkan min keseluruhan aspek pengetahuan privasi maklumat (Min: 3.96) berada pada skor yang tinggi mendapati belia mempunyai pengetahuan privasi maklumat dalam pembelian dalam talian. Jadual 5 menunjukkan nilai min bagi setiap item aspek pengetahuan privasi maklumat semasa melakukan pembelian dalam talian. Majoriti belia mengetahui cara untuk mengawal tetapan privasi semasa membuat pembelian dalam talian (Min: 4.11). Selain itu, belia juga turut mempunyai pengetahuan untuk mengawal maklumat peribadi semasa membuat pembelian dalam talian. (Min: 4.06). Secara keseluruhannya belia memahami aspek-aspek privasi maklumat yang perlu diambil berat ketika membuat transaksi pembelian dalam talian.

PENGETAHUAN KESELAMATAN

Aspek pengetahuan merupakan elemen terpenting dalam model KAP. Pengetahuan terhadap keselamatan juga penting untuk diketahui bagi memahami sikap dan amalan pembelian dalam talian oleh golongan belia. Apakah belia mempunyai pengetahuan berkenaan keselamatan peribadi untuk menghadapi persekitaran alam siber.

Jadual 6: Pengetahuan keselamatan

Perkara	Min	SP
Saya mengetahui tentang risiko keselamatan maklumat peribadi boleh disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.	4.21	.900
Saya tahu bahawa tidak semua perkara dan maklumat harus dikongsi semasa membuat pembelian dalam talian.	4.17	.944
Saya mengetahui bahawa penggunaan transaksi melalui elektronik atau internet tidak menjamin keselamatan pengguna 100%.	4.08	.960
Saya tahu berkenaan dengan isu ancaman siber seperti <i>ransomware</i> , pencerobohan data semasa membuat pembelian dalam talian.	4.04	.987
Saya mempunyai pengetahuan tentang keselamatan data peribadi semasa membuat pembelian dalam talian.	4.02	.934

Saya mengetahui bahawa terdapat ciri-ciri keselamatan semasa membuat pembelian dalam talian yang menjaga kerahsiaan maklumat pengguna.	4.00	.926
Saya tahu mengenai iklan/promosi palsu yang ditawarkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.	3.99	1.004
Min Keseluruhan	4.07	.69545

Berdasarkan min keseluruhan aspek pengetahuan keselamatan (Min: 4.07) berada pada skor yang tinggi mendapati belia mempunyai pengetahuan mengenai aspek keselamatan pembelian dalam talian. Jadual 6 menunjukkan nilai min bagi setiap item aspek pengetahuan keselamatan pembelian dalam talian. Golongan belia tahu mengenai risiko keselamatan maklumat peribadi mereka boleh disalahgunakan oleh pihak yang bertanggungjawab (Min: 4.21). Seterusnya belia juga tahu tidak semua perkara dan maklumat diri mereka perlu untuk dikongsikan semasa membuat pembelian dalam talian (Min: 4.17). Secara keseluruhannya belia memahami aspek-aspek keselamatan yang perlu diambil berat ketika membuat transaksi pembelian dalam talian.

SIKAP TERHADAP PRIVASI MAKLUMAT

Model KAP mengandaikan sekiranya pengetahuan seseorang bertambah akan membawa kepada perubahan yang positif dari aspek sikap dan amalan. Pengetahuan terhadap privasi maklumat yang ada pada belia akan memberikan dampak positif terhadap sikap mereka ketika menggunakan pembelian dalam talian.

Jadual 7: Sikap terhadap privasi maklumat

Perkara	Min	SP
Saya sedar membeli-belah dalam talian adalah berisiko dari aspek privasi maklumat dan keselamatan data peribadi.	4.12	.863
Saya sedar bahawa isu privasi maklumat peribadi menjadi kebimbangan utama pembelian dalam talian pada masa kini.	4.09	.938
Saya sedar tentang kemunculan iklan/promosi (<i>pop-up/spam</i>) di internet boleh mengancam privasi ketika pembelian dalam talian.	4.07	.929
Saya takut maklumat peribadi saya akan dicuri semasa membuat pembelian dalam talian.	4.02	.968
Saya yakin untuk menggunakan pembelian dalam talian meskipun risau mengenai isu privasi maklumat peribadi.	3.95	.946
Saya membaca dasar privasi dan terma penggunaan sebelum membuat pembelian dalam talian.	3.92	1.033
Saya mampu untuk mengawal sendiri tetapan privasi dan maklumat peribadi semasa membuat pembelian dalam talian.	3.90	.952
Saya mencari rujukan dan mendapatkan nasihat berkenaan dengan privasi pembelian dalam talian bagi memastikan privasi saya terjamin.	3.86	1.017
Saya yakin maklumat peribadi yang saya berikan di laman web peniaga dalam talian adalah selamat.	3.75	1.082
Saya merasakan bahawa maklumat peribadi yang saya berikan untuk transaksi kepada peniaga boleh dikongsi kepada pihak ketiga.	3.69	1.205
Min Keseluruhan	3.94	.66801

Berdasarkan nilai min keseluruhan aspek sikap terhadap privasi maklumat (Min: 3.94) berada pada skor yang tinggi. Hal ini menunjukkan belia menunjukkan sikap kerisauan mengenai privasi maklumat mereka ketika berurusan jual beli dalam talian. Jadual 7 menunjukkan nilai min bagi setiap item aspek sikap terhadap privasi maklumat semasa membuat pembelian dalam talian. Dapatan menunjukkan majoriti belia sedar bahawa sedar membeli-belah dalam talian adalah berisiko dari aspek privasi maklumat dan keselamatan data peribadi mereka (Min: 4.12). Seterusnya belia juga cakna berkenaan isu privasi maklumat peribadi menjadi kebimbangan utama pembelian dalam talian pada masa kini (Min: 4.09). Pengetahuan privasi maklumat yang ada pada golongan belia mendorong kepada sikap mengambil berat dan waspada ketika mereka melibatkan diri dalam aktiviti pembelian dalam talian.

SIKAP TERHADAP KESELAMATAN

Model KAP mengandaikan sekiranya pengetahuan seseorang bertambah akan membawa kepada perubahan yang positif dari aspek sikap dan amalan. Pengetahuan terhadap keselamatan yang ada pada belia akan memberikan dampak positif terhadap sikap mereka ketika menggunakan pembelian dalam talian.

Jadual 8: Sikap terhadap keselamatan

Perkara	Min	SP
Saya bimbang keselamatan data peribadi semasa membuat transaksi pembelian dalam talian.	3.95	.937
Saya yakin penggunaan sistem keselamatan dalam perniagaan dalam talian meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna.	3.93	.966
Saya sedar keselamatan maklumat peribadi di rangkaian internet sentiasa ditambah baik.	3.86	1.015
Saya akan berbelanja secara dalam talian tanpa rasa takut jika terdapat undang-undang siber yang lebih tegas untuk mencegah penipuan.	3.83	1.080
Saya rasa rangkaian pembelian dalam talian mempunyai ciri keselamatan yang mencukupi.	3.71	1.007
Saya pasti maklumat kewangan yang saya berikan di laman web peniaga dilindungi dengan baik.	3.69	1.010
Saya yakin dan rasa selamat untuk membuat pembelian dalam talian pada masa kini.	3.68	1.028
Min Keseluruhan	3.81	.75514

Berdasarkan nilai min keseluruhan aspek sikap terhadap keselamatan (Min: 3.81) berada pada skor yang tinggi, belia menunjukkan sikap terhadap aspek keselamatan yang serius ketika membuat pembelian dalam talian. Jadual 8 menunjukkan nilai min bagi setiap item aspek sikap terhadap keselamatan pembelian dalam talian. Golongan belia merasa bimbang keselamatan data peribadi semasa membuat transaksi pembelian dalam talian (Min: 3.95). Namun yang demikian, belia yakin dengan penggunaan sistem keselamatan dalam perniagaan dalam talian dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penggunaan pembelian dalam talian. (Min: 3.93). Pengetahuan keselamatan yang ada pada golongan belia mendorong kepada sikap lebih positif dan berwaspada ketika mereka melibatkan diri dalam aktiviti pembelian dalam talian.

AMALAN PRIVASI MAKLUMAT

Model KAP mengandaikan sekiranya pengetahuan seseorang bertambah akan membawa kepada perubahan yang positif dari aspek sikap dan amalan. Pengetahuan terhadap privasi maklumat yang ada pada belia akan memberikan dampak positif terhadap sikap seterusnya mendorong kepada amalan-amalan positif ketika menggunakan pembelian dalam talian.

Jadual 9: Amalan privasi maklumat

Perkara	Min	SP
Saya meneliti dasar privasi dan terma penggunaan sebelum membuat pembelian dalam talian.	3.79	1.076
Saya menutup ciri-ciri pengesanan lokasi semasa melakukan pembelian dalam talian.	3.74	1.102
Saya melakukan pembelian dalam talian meskipun terdapat kekusaran mengenai isu privasi maklumat peribadi.	3.66	1.088
Saya menggunakan pembayaran kad kredit dalam talian kerana yakin dengan isu privasi data.	3.46	1.199
Min Keseluruhan	3.67	.84419

Berdasarkan nilai min keseluruhan aspek amalan privasi maklumat (Min: 3.66) berada pada skor yang tinggi. Jadual 9 menunjukkan nilai min bagi setiap item aspek amalan privasi maklumat pembelian dalam talian. Golongan belia meneliti dasar privasi dan terma penggunaan sebelum membuat pembelian dalam talian. (Min: 3.79). Selain itu belia menutup ciri-ciri pengesanan lokasi semasa melakukan pembelian dalam talian. (Min: 3.74). Tuntasnya, dampak daripada pengetahuan privasi maklumat yang ada pada golongan belia membolehkan mereka mengambil tindakan untuk menjaga privasi maklumat mereka ketika membuat pembelian dalam talian.

AMALAN KESELAMATAN

Model KAP mengandaikan sekiranya pengetahuan seseorang bertambah akan membawa kepada perubahan yang positif dari aspek sikap dan amalan. Pengetahuan terhadap keselamatan yang ada pada belia akan memberikan dampak positif terhadap sikap seterusnya mendorong kepada amalan-amalan positif ketika menggunakan pembelian dalam talian.

Jadual 10: Amalan keselamatan

Perkara	Min	SP
Saya lebih suka membeli-belah dari laman web peniaga yang mempunyai sistem keselamatan yang kukuh.	3.94	1.082
Saya meneliti dasar privasi dan terma penggunaan supaya tidak mudah ditipu ketika membuat pembelian dalam talian.	3.91	1.106
Saya bersedia memberikan maklumat peribadi ketika membeli produk secara dalam talian	3.61	1.161
Saya sering menggunakan kredit kad semasa membuat transaksi pembelian dalam talian.	3.37	1.333
Min Keseluruhan	3.71	.86171

Berdasarkan nilai min keseluruhan aspek amalan keselamatan (Min: 3.71) berada pada skor yang tinggi. Jadual 10 menunjukkan nilai min bagi setiap item aspek amalan keselamatan pembelian dalam talian. Kajian menunjukkan responden lebih suka membeli-belah di laman web peniaga yang mempunyai sistem keselamatan yang kukuh (Min: 3.94). Belia meneliti dasar privasi dan terma penggunaan supaya tidak mudah ditipu ketika membuat pembelian dalam talian. (Min: 3.91). Hal ini menunjukkan amalan majoriti belia akan memastikan laman web perniagaan mempunyai sistem keselamatan yang baik sebelum membuat transaksi pembelian dalam talian.

PERBINCANGAN

Perkembangan amalan membeli belah dalam talian bertitik tolak dari kemajuan teknologi. Fenomena ini memudahkan pengguna mengakses pelbagai jenis produk dan perkhidmatan dengan lebih pantas, mudah dan tanpa sempadan. Transaksi pembelian dalam talian merentas jaringan dalam dan luar negara. Hal ini juga didorong oleh sifat media sosial yang interaktif membuka ruang kepada perkembangan pembelian dalam talian. Terdapat beberapa faktor yang juga mendorong kepada penglibatan dalam pembelian dalam talian iaitu faktor kebergunaan, mudah guna, pengaruh sosial, kepercayaan dan kos. Faktor keselamatan juga sering dibincangkan untuk melihat pengaruh keinginan pengguna untuk menggunakan sesuatu kemudahan teknologi telekomunikasi seperti e-dagang dan perbankan elektronik.

Kajian mendapati pengguna belia menggunakan transaksi pembelian dalam talian disebabkan mereka mempunyai pengetahuan terhadap privasi dan keselamatan maklumat sewaktu berurusan dengan peniaga dalam talian. Pengetahuan yang ada pada pengguna belia secara langsung dapat mempengaruhi sikap dan amalan mereka ketika membuat transaksi pembelian dalam talian. Privasi menurut Garon (2022) menjelaskan bahawa privasi dikategorikan sebagai kemampuan seseorang pengguna untuk mengawal selia maklumat peribadi daripada disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Pengguna belia mengetahui cara untuk mengawal tetapan privasi dan mempunyai ilmu pengetahuan mengenai privasi maklumat peribadi ketika membuat transaksi pembelian dalam talian. Mereka juga cakna berkenaan isu-isu privasi yang berlaku dalam persekitaran digital sebagai panduan menghadapi fenomena pembelian dalam talian.

Aspek keselamatan adalah meliputi penjagaan kerahsiaan, pengesahan dan pengenalan data, serta mengawal selia aktiviti pengguna di internet. Pengguna belia mengetahui bahawa tidak semua perkara dan maklumat harus dikongsikan dalam internet, mereka juga maklum tentang risiko keselamatan dan ancaman siber semasa membuat transaksi pembelian dalam talian. Seterusnya, pengguna belia mempunyai pengetahuan tentang ciri-ciri keselamatan yang menjaga maklumat peribadi mereka ketika membuat transaksi pembelian dalam talian. Oleh yang demikian, faktor keselamatan ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan kemajuan teknologi komunikasi seperti e-dagang (Laudon & Traver, 2021).

Seterusnya bagi aspek sikap pengguna belia dalam isu privasi dan keselamatan maklumat ketika membuat pembelian dalam talian. Kajian lepas mendapati kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap pembelian secara dalam talian adalah rendah, hal ini disebabkan oleh faktor privasi maklumat pengguna. Namun, pandangan pengguna belia di Klang, Selangor dalam kajian ini berbeza kerana mereka merasa yakin untuk berurusan jual beli di dalam talian meskipun

terdapat risiko privasi maklumat peribadi dicuri dan disalahgunakan. Sikap yakin dalam kalangan pengguna mungkin disebabkan penggunaan sistem keselamatan yang disediakan oleh laman web peniaga untuk menjaga keselamatan maklumat peribadi pengguna. Di samping itu, golongan belia menunjukkan sikap yakin dan percaya disebabkan penambahbaikan sistem keselamatan dilakukan. Hal ini selari dengan Izwan (2007) yang menyatakan kod keselamatan yang unik digunapakai untuk pengguna mengakses akaun mereka. Penggunaan kod keselamatan ini dapat mengelakkan pencerobohan daripada pihak ketiga dan dapat menjaga keamanan maklumat pengguna.

Kajian menunjukkan amalan transaksi pembelian dalam talian, mendapati pengguna tetap dengan sikap dan pendirian untuk melakukan aktiviti transaksi pembelian dalam talian meskipun terdapat kekusaran berkenaan isu-isu maklumat peribadi. Amalan pembelian ini didorong dengan tindakan membeli belah dari laman web peniaga yang menyediakan sistem keselamatan yang kukuh. Pengguna belia mengambil tindakan dengan menutup ciri pengesanan lokasi, membaca dasar privasi dan terma penggunaan sebelum membuat transaksi untuk mengelakkan penipuan. Hal ini menunjukkan amalan positif yang dilakukan oleh responden sebelum membuat keputusan terlibat dengan urusan jual beli dalam talian yang dapat menjaga privasi dan keselamatan maklumat peribadi mereka.

Kajian menunjukkan dalam konteks pembelian dalam talian oleh golongan belia, pengetahuan berkenaan privasi dan keselamatan maklumat peribadi adalah faktor yang penting dan perlu diambil kira dalam berhadapan dengan persekitaran pembelian dalam talian. Asas pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna akan mewujudkan sikap dan amalan yang positif untuk menjaga privasi dan keselamatan maklumat pengguna. Oleh itu, semakin meningkat pengetahuan privasi maklumat dan keselamatan yang dimiliki oleh golongan belia semakin positif sikap dan amalan tingkah laku ketika berhadapan dengan aktiviti pembelian dalam talian.

KESIMPULAN

Hasil dapatan kajian mendapati isu privasi dan keselamatan maklumat dalam konteks pembelian dalam talian adalah penting dan mempengaruhi sikap dan amalan pembelian dalam kalangan pengguna belia. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna mempunyai ilmu pengetahuan dan kesedaran mengenai privasi dan keselamatan maklumat dalam mendepani risiko-risiko dan ancaman siber ketika mereka terlibat dalam persekitaran jual beli dalam talian. Pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna belia memupuk sikap berjaga-jaga, mencari tahu dan yakin untuk menggunakan perkhidmatan e-dagang. Hal ini seterusnya menjadikan pengguna yang terlibat dengan transaksi pembelian dalam talian mampu untuk mengawal selia maklumat dan keselamatan privasi seperti meneliti dasar, terma, menutup pengesanan lokasi sebagai amalan ketika membuat transaksi pembelian dalam talian. Tuntasnya, pengetahuan tentang privasi dan keselamatan maklumat dapat mempengaruhi sikap dan amalan pembelian dalam talian oleh golongan belia. Kajian ini dijalankan dalam kalangan pengguna belia ketika mereka membuat pembelian dalam talian, namun pada masa hadapan, kajian ini boleh diperluaskan lagi kepada warga emas kerana terdapat banyak kes penipuan siber yang dilaporkan membabitkan mereka dari dalam kalangan warga emas. Hal ini kerana, pendedahan dan kesedaran terhadap kumpulan ini juga perlu diambil kira kerana ia melibatkan keselamatan kewangan dan diri mereka.

PENGHARGAAN

Penghargaan diberikan kepada Geran Galakan Penyelidik Muda (Kod Projek GGPM-2018-013).

BIODATA

Muhammad Adnan Pitchan adalah Pensyarah Kanan di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Bidang kajian beliau adalah media baharu, dasar komunikasi serta undang-undang siber. Email: adnan86@ukm.edu.my

Mohamad Adli Baco adalah pelajar Doktor Falsafah di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, UKM dan bidang kajian adalah media baharu terutama mengenai pembelian dalam talian. Email: m.adli.baco@gmail.com

Fauziah Hassan adalah Pensyarah Kanan di Program Komunikasi, Fakulti Kepimpinan dan Pengurusan Universiti Sains Islam Malaysia (USIM). Beliau berminat menjalankan kajian dalam bidang kewartawanan, multimedia, media dakwah dan teknologi. Email: fauziah.hassan@usim.edu.my

Akmar Hayati Ahmad Ghazali adalah Profesor Madya di Jabatan Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia. Bidang penyelidikan beliau adalah kewartawanan, komunikasi massa dan teknologi. Email: akmar@upm.edu.my

RUJUKAN

- Bedford. (2022). *Communicating knowledge*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Bennett, C. F. (1976). *Analyzing impacts of extension programs*. Washington: U.S. Dept. of Agriculture, Extension Service.
- Faradillah Iqmar Omar, Khairunnisa Hanifah, & Nor Azlili Hassan. (2021). Amalan pembelian dalam talian semasa perintah kawalan pergerakan dalam kalangan belia di Daerah Hulu Langat. *Ulum Islamiyyah: The Malaysian Journal of Islamic Sciences*, 33(5), 171-187.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Garon, J. M. (2022). *Parenting for the digital generation a guide to digital education and the online environment*. Blue Ridge Summit: Rowman & Littlefield Publishers.
- Greengard, S. (2021). *The Internet of things*. Cambridge: The MIT Press.
- Hootsuite & We Are Social. (2020). The global state of digital.
<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q4-update>
- Izwan Iskandar Ishak. (2007, March 12). Shop online in peace. *The Edge. CyberSecurity Malaysia*.
https://www.cybersecurity.my/data/content_files/13/164.pdf
- Kathpalia, S. S. (2022). *Persuasive genres: Old and new media*. New York: Routledge.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society*. London: Harlow Pearson.
- Mohd Hilmi Mahmud, & Kamaliah Hj. Siarap. (2013). Kempen pencegahan H1N1: Kajian tentang pengetahuan, sikap dan amalan penduduk di Timur Laut Pulau Pinang. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 29(1), 127-140.
- Noraznida Husin, & Siti Nurashidah Roslan. (2021). Pembelian dalam talian menjadi norma baharu: Satu Tinjauan. *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (IComm 2021)* (pp. 167-177). Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor.
- Ong Tze San. (2021). Negara perlu memanfaatkan peluang platform e-dagang. *Berita Harian*.
<https://www.bharian.com.my/rencana/komentar/2021/03/798149/negara-perlu-memanfaatkan-peluang-platform-e-dagang>
- Patricini, T. (2022) *Friendship and technology: A philosophical approach to computer mediated communication*. England: Routledge.
- PDRM. (2021). Awas! Penipuan penjualan kereta dalam talian. *Berita Harian*.
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM). (2020). Internet Users Survey 2020.
<https://www.mcmc.gov.my/en/resources/statistics/internet-users-survey#>
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM). (2018). Digital transformation report 2018.
<https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Industry-Performance-Report-2018.pdf>
- Uthoff, C. S. (2022). *Cyber intelligence: actors, policies, and practices*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers, Inc.