



NILAI IKLAN DAN NIAT PEMBELIAN DI ATAS TALIAN DI YOUTUBE

(Advertising values and online purchase intention on Youtube)

Zuraidah Abu Talib^{1*}, Nur Fayyadhah Shahnon¹, Nurul Shafira Muhd Noor¹

¹ School of Multimedia Technology and Communication, Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, Kedah, Malaysia

*Corresponding author: zuraidah@uum.edu.my

Received: 26 November 2020 • Accepted: 20 December 2020 • Published: 30 December 2020

Abstract

The existence of the Internet causes social media platforms such as blogs, Facebook, Twitter, Instagram and YouTube increasingly developing and booming, especially with the availability of today's smartphone progress. Smartphones mobile data usage allows individuals to be able to quickly access a search via social media even wherever they are. Duet to this potential, social media has become an integral part of the important thing for companies nowadays to connect with target audiences and organize effective strategies to attract their attention. At the same time, social media is becoming a place where online advertising is used. So much undeniably that most of the profits for apps and social media websites mostly come from the ad sector. The existence of this digital platform makes the targeters so sensitive to research on advertisement effectiveness to enable them to determine the most effective and appropriate communication medium for placing their ads. The value of advertising was found significantly more dependent on ad entertainment, ad descriptions provided, lack of irritation in advertisements, and ad credibility. Besides, price factors, trust values and service quality are also online capable of influencing consumer purchase intentions. In that respect, this paper is dedicated to discussing the value of advertisements, pricing factors, trust values and quality of service also online and the intention of online purchases on YouTube.

Keywords : Value of Advertisements, Intention of Online Purchases, Social Media, YouTube

Abstrak

Kewujudan Internet menyebabkan platform media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube semakin membangun dan berkembang pesat terutamanya dengan adanya kemajuan telefon pintar pada masa kini. Penggunaan data mobil dalam telefon pintar membolehkan individu berupaya mengakses sesuatu carian secara

pantas melalui media sosial walau di mana pun mereka berada. Menyedari potensi ini juga, media sosial telah menjadi sebahagian perkara penting bagi syarikat-syarikat pada masa kini untuk berhubung dengan khalayak sasaran dan menyusun strategi yang berkesan untuk tarik perhatian mereka. Dalam masa yang sama, media sosial menjadi tempat di mana pengiklanan dalam talian digunakan. Seinggakan tidak dapat dinafikan bahawa kebanyakan keuntungan bagi aplikasi dan laman sesawang media sosial kebanyakannya datang dari sektor iklan. Kewujudan platform digital ini menjadikan para pemasar begitu peka terhadap kajian berkaitan keberkesanan iklan bagi membolehkan mereka menentukan medium komunikasi yang paling berkesan dan sesuai untuk meletakkan iklan mereka. Nilai pengiklanan lebih bergantung kepada hiburan iklan, keterangan iklan yang disediakan, kekurangan kerengsaan dalam iklan, serta kredibiliti iklan. Selain itu, faktor harga, nilai kepercayaan dan kualiti perkhidmatan secara atas talian juga mampu mempengaruhi niat pembelian pengguna. Sehubungan itu, kertas kerja ini adalah khusus untuk membincangkan tentang nilai iklan, faktor harga, nilai kepercayaan dan kualiti perkhidmatan secara atas talian dan niat pembelian di atas talian di YouTube.

Kata kunci: Nilai Iklan, Niat Pembelian Atas Talian, Media Sosial, YouTube

Cite as: Talib, Z. A., Shahnoun, N. F., & Noor, N. S. M. (2020). Advertising Values and Online Purchase Intention on YouTube. *Asian People Journal*, 3 (SI1), 1-11

PENGENALAN

Kewujudan Internet menyebabkan platform media sosial makin membangun dan kini penggunaan kedua-duanya (Internet dan media sosial) makin berkembang pesat (Firat, 2019). Sehubungan itu, sebilangan kecil alat media sosial seperti *blog*, Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube juga semakin mendapat sambutan masyarakat (Firat, 2019). Potensi media sosial dalam memberikan maklumat secara terperinci serta menyediakan ruangan untuk mendapatkan sebarang maklum balas, di samping menjadi sumber utama bagi mendapatkan berita terkini mengenai pelbagai isu di seluruh dunia (Gupta, Singh & Sinha, 2017) diperluaskan lagi kemampuannya dengan menjadi platform utama bagi komunikasi dalam dunia pemasaran global (Duffett, 2015).

Media sosial telah muncul sebagai alat multimedia yang berkembang dengan begitu pantas dan berupaya mengaut keuntungan apabila memasarkan sesuatu produk dengan berkesan (Gupta et al., 2017). Serentak itu, media sosial telah menjadi sebahagian perkara penting bagi syarikat-syarikat pada masa kini untuk berhubung dengan khalayak sasaran dan menyusun strategi yang berkesan untuk tarik perhatian mereka (Yuksel, 2016). Tambahan pula dengan adanya kemajuan telefon pintar pada masa kini, manusia berupaya mengakses sesuatu carian secara pantas melalui media sosial walau di mana pun mereka berada lantas menjadikan alat ini sebagai platform penting untuk kegunaan harian (Firat, 2019).

Ini terbukti apabila media sosial juga telah menjadi tempat di mana pengiklanan dalam talian digunakan (Firat, 2019). Seinggakan tidak dapat dinafikan bahawa keuntungan bagi aplikasi dan laman sesawang media sosial kebanyakannya datang dari sektor iklan (Arantes, Figueiredo, & Almeida, 2018). Kewujudan platform digital seperti di YouTube turut menjadikan para pengeluar begitu peka terhadap kajian berkaitan keberkesanan iklan bagi membolehkan mereka menentukan medium komunikasi yang paling berkesan dan sesuai untuk meletakkan iklan mereka (Rodriguez, 2017).

Menurut Firat (2019), iklan adalah alat pengiklanan yang sangat perlu untuk menarik perhatian pengguna supaya peka terhadap sesuatu jenama. Tambah Firat (2019) lagi, mesej iklan yang digunakan perlu dititikberatkan kerana jika terdapat masalah dengan mesej iklan tersebut, ini akan mempengaruhi keberkesanan dalam menarik minat khalayak sasaran terhadap jenama yang diiklankan. Walaupun kemampuan media atas talian termasuk di YouTube mampu menarik perhatian khalayak yang ramai dalam yang sangat pantas, namun, keberkesanan iklan yang disiarkan untuk menimbulkan niat pembelian dalam kalangan khalayak perlu juga diberikan perhatian oleh pihak pengkaji.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Brackett dan Car (2001), didapati bahawa nilai pengiklanan adalah penentu utama bagi sikap pengguna terhadap iklan tersebut. Nilai pengiklanan ditentu ukur melalui unsur hiburan iklan, keterangan iklan yang disediakan, kekurangan kerengsaan dalam iklan, serta kredibiliti iklan yang disiarkan (Yang, Huang, Yang, & Yang, 2017). Penyelidikan Brackett dan Car (2001) juga membuktikan bahawa sikap terhadap pengiklanan boleh berbeza berdasarkan jantina pengguna (Yang et al., 2017). Selain itu, keberkesanan sesuatu pengiklanan amat bergantung kepada sejauh mana mesej iklan tersebut dapat mempengaruhi khalayak sasaran (Gupta et al., 2017).

Objektif perbincangan bagi kertas kerja ini ini pada dasarnya adalah bertujuan untuk mengisi jurang dengan menyiasat apakah nilai periklanan serta beberapa faktor lain seperti faktor harga, kepercayaan dan juga faktor kualiti perkhidmatan di YouTube dalam mempengaruhi niat pengguna untuk membuat pembelian. Sehubungan dengan objektif perbincangan dalam kertas kerja ini, penulis telah mengenal pasti beberapa objektif khusus perbincangan iaitu; 1) Menghuraikan hubungan antara niat pembelian dengan nilai periklanan di YouTube, dan 2) Menghuraikan hubungan antara niat pembelian dengan faktor harga, kepercayaan dan juga faktor kualiti perkhidmatan periklanan di atas talian.

METODOLOGI

Perbincangan kertas kerja ini adalah bersifat penulisan kertas konsep yang akan menerangkan tentang kajian-kajian lepas oleh para pengkaji mengenai niat pembelian yang dipengaruhi oleh iklan di atas talian dan lebih khususnya kepada iklan di YouTube. Pengumpulan data adalah dengan menggunakan data sekunder dari kajian-kajian lepas, termasuk juga data primer yang diperolehi dari kajian oleh dua rakan penulis iaitu oleh Fayyadhah (2020) dan Shafira (2020). Kajian oleh Fayyadhah (2020) dan Shafira (2020) telah dijalankan dengan menggunakan rekabentuk kajian kuantitatif. Kajian kedua-dua mereka telah dijalankan dalam kalangan pelajar wanita di Universiti Utara Malaysia terhadap pengaruh iklan di YouTube (Fayyadhah, 2020) dan juga di laman sesawang Shopee (Shafira, 2020). YouTube dan laman sesawang Shopee telah dipilih sebagai lokasi kajian bagi mendapatkan data mengenai pengaruh iklan yang terdapat dalam dua saluran ini dalam mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan khalayak sasaran. Sehubungan ini, perbincangan kertas kerja ini akan meliputi tentang periklanan di YouTube, nilai pembelian, nilai periklanan dan faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian atas talian.

HASIL KAJIAN

Periklanan di YouTube

Pada hari ini, YouTube berupaya menjadi lubuk pengiklanan kerana ia merupakan enjin carian kedua yang terbesar menggantikan media tradisional seperti televisyen dan radio (Antoniadis, Saprikis, & Karteraki, 2019). YouTube

dan platform video atas talian yang lain telah mengambil alih fungsi iklan di televisyen (Rashid & Zeeshan, 2018). YouTube berperanan seperti media sosial yang lain di mana ianya membolehkan pengguna memuat naik kandungan, membuat kempen iklan untuk mempromosikan sesuatu jenama, dan memonetisasi kandungan (*content*) (Arantes et al., 2018). YouTube merupakan salah satu rangkaian sosial yang terpenting selepas Google dan Facebook (Gupta et al., 2017) di mana seramai 1.47 bilion individu didapati telah mengaksesnya pada tahun 2017 (Antoniadis et al., 2019). YouTube juga merupakan alat media yang tidak ketinggalan untuk memberi manfaat kepada pengguna bagi mencari sebarang lagu baru, artis dan video yang menyeronokkan (Firat, 2019). Oleh itu, penggunaan YouTube yang makin meningkat dapat memberi idea kepada sesuatu syarikat untuk menggunakan platform yang tepat bagi menghebahkan produk mereka kepada khalayak sasaran (Firat, 2019). YouTube menjadi platform pilihan banyak syarikat untuk menghebahkan iklan mereka secara atas talian bagi menarik perhatian khalayak sasaran (Uparimart, 2018). YouTube juga berupaya menjana pendapatan melalui iklan-iklan yang dihasilkan (Arantes et al., 2018).

YouTube mempunyai beberapa jenis video yang boleh mengembangkan sesuatu jenama tersebut (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016). Medium YouTube mempunyai enam jenis iklan iaitu *display ads*, *overlay ads*, *skippable video ads*, *non-skippable video ads*, *bumper ads* dan *sponsored cards* yang agak penting untuk sesebuah organisasi memilih jenis iklan yang paling sesuai untuk mengiklankan jenama mereka (Firat, 2019). Iklan yang ditayangkan di YouTube penting dari segi promosi sehinggalah kepada kesedaran jenama (Firat, 2019). YouTube merupakan lubuk pencarian maklumat dan pandangan tentang pasaran dan penggunaan (Rashid & Zeeshan, 2018). Selain itu, YouTube juga menjadi platform untuk pengguna mencari sebarang maklumat sesuatu jenama sebelum membuat pembelian kerana kini, banyak kandungan yang dihasilkan oleh pengguna akan dimuat turun ke dalam YouTube untuk tontonan semua (Yuksel, 2016).

Melalui aplikasi YouTube, iklan atas talian kini menjadi satu fenomena dalam Internet bagi membolehkan para pemasar mengembangkan lagi perusahaan perniagaan mereka dan hampir keseluruhan penyedia perkhidmatan laman sesawang mendapat pendapatan yang lumayan dari pengiklanan (Yang et al., 2017). Banyak penyelidik mengkaji kesan kegunaan platform media sosial yang berbeza terhadap tingkah laku pembelian pengguna dari perspektif yang berbeza tetapi terdapat beberapa kajian mengenai laman sesawang perkongsian video terutamanya bagi platform YouTube (Yuksel, 2016).

Kajian Dehghani et al. (2016) telah dijalankan untuk menilai pengaruh pengiklanan YouTube untuk menarik pelanggan muda dengan menggunakan populasi pelajar yang belajar di Sapienza University of Rome. Rashid dan Zeeshan (2018) juga telah menjalankan kajian ke atas sikap pelanggan terhadap iklan atas talian jenama telefon pintar, di mana kajian ini mengambil iklan video dari empat jenama telefon pintar yang laris di Pakistan iaitu Samsung, Huawei, Q Mobile dan Oppo. Kajian Uparimart (2108) pula dijalankan untuk mengkaji pengaruh iklan YouTube terhadap daya tarikan pengguna di Bangkok, Thailand. Menurut Gupta et al. (2017), terdapat ratusan iklan YouTube segmen kecantikan telah dilakukan dan kebanyakan pemasar produk kecantikan juga menyedari bahawa YouTube adalah medium yang sesuai untuk mengiklankan produk mereka.

Walaupun terdapat keperluan untuk meneroka semua aspek YouTube sebagai platform pengiklanan baru, namun terdapat kekurangan maklumat berkaitan strategi pengiklanan untuk syarikat (Dehghani et al., 2016). Kajian mengenai sikap pengguna terhadap iklan atas talian juga adalah sangat terhad (Yang et al., 2017). Oleh itu, kertas kerja ini ditulis berdasarkan penyelidikan yang telah dijalankan untuk mengisi jurang dengan menyiasat apakah nilai periklanan serta beberapa faktor lain seperti faktor harga, kepercayaan dan juga faktor kualiti perkhidmatan di YouTube dalam mempengaruhi niat pengguna untuk membuat pembelian.

Niat Pembelian

Niat pembelian bermaksud kecenderungan seseorang itu untuk memiliki produk atau jenama atau menggunakan perkhidmatan tertentu yang diiklankan (Firat, 2019). Jika pengguna menunjukkan sikap yang positif terhadap jenama iklan tersebut, ia akan mendorong niat pembelian. Ia juga boleh berhenti begitu sahaja jika pengguna tidak berkeinginan terhadap jenama tersebut. Menurut Dehghani et al. (2016), niat pembelian adalah tanda keberkesanan dalam pengiklanan. Apa yang pasti, dalam kehidupan seharian, sekumpulan ahli dalam masyarakat pasti akan melakukan transaksi pembelian kerana pembelian merupakan satu tindakan untuk mendapatkan barang untuk dipergunakan sendiri atau dijual kembali. Pembelian berlaku melalui persepakatan antara dua belah pihak terhadap transaksi tersebut.

Manakala niat pembelian adalah kecenderungan sikap pengguna yang membuat pembelian melalui tahap kemampuan mereka untuk mendapatkan sesuatu produk tersebut. Menurut Durianto (2013), niat pembelian adalah keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu benda apabila mereka terpengaruh dengan mutu dan kualiti pada produk tersebut. Niat pembelian juga merupakan satu konsep perilaku yang penting bagi pengguna. Hal ini kerana setiap tahun iklan yang dikeluarkan oleh peniaga adalah sangat mahal untuk mempengaruhi niat pembelian pengguna.

Pertumbuhan media sosial pada masa kini menjadi semakin kompleks dan dapat mempengaruhi aktiviti penyelidikan pemasaran (Wang, Zhao & Wang, 2015). Hal ini akan menyebabkan penyelidik dapat menganalisis dan memahami pengguna dan tingkah laku mereka. Mereka memberi keutamaan untuk mengkaji hubungan, penyebaran, pengurusan perniagaan dan sebagainya di rangkaian sosial (Wang, Zhao & Wang, 2015). Peniaga juga menumpukan pada pemasaran rangkaian sosial dan kesannya terhadap niat pembelian pengguna (Toor & Husnain, 2017). Hal ini kerana, penglibatan pengguna sangat penting sebagai mediator dalam pemasaran rangkaian ke atas niat pembelian pengguna. Oleh itu, berdasarkan kajian lepas di atas, boleh disimpulkan bahawa niat pembelian adalah hasrat dan kecenderungan pengguna untuk membeli produk pada masa akan datang.

Kajian oleh Firat (2019) dan kajian oleh Fayyadhah (2020) mengenai kesan nilai periklanan di YouTube terhadap niat pembelian telah membuktikan bahawa nilai periklanan yang melibatkan faktor hiburan, keterangan (informasi), kerengsaan, dan kredibiliti secara signifikan mampu mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, dalam kajian lain oleh Shafira (2020) mendapati bahawa faktor harga, kepercayaan, dan kualiti perkhidmatan periklanan produk di atas talian juga mempunyai pengaruh dan kesan ke atas niat pembelian.

Nilai Periklanan

Ducoffe (1995) telah mendefinisikan nilai periklanan sebagai satu pengukuran untuk menentukan keberkesanan periklanan. Nilai periklanan adalah subjektif dalam menentu ukur kandungan dan mesej iklan memandangkan nilai iklan adalah pelbagai bergantung mengikut medium periklanan yang digunakan (Firat, 2019). Menurut Ducoffe (1995) terdapat empat faktor bagaimana pengguna membuat penilaian ke atas nilai periklanan yang mereka tonton. Empat faktor tersebut ialah 1) hiburan, 2) keterangan (informasi), dan 3) kerengsaan yang terdapat dalam sesebuah iklan. Tambah Ducoffe (1995) lagi, nilai hiburan dan keterangan (berinformasi) akan meninggikan nilai sesebuah periklanan, sebaliknya faktor kerengsaan akan menyebabkan nilai sesebuah periklanan ayang semakin merosot.

Dalam kajian berasingan yang dilakukan oleh Ducoffe (1996) mengenai periklanan laman sesawang yang memfokuskan kepada nilai pengguna serta pendekatan yang digunakan untuk menilai iklan di media tradisional menunjukkan nilai iklan dalam talian adalah ukuran untuk keberkesanannya. Menurutnya juga, iklan dapat menimbulkan emosi sama ada emosi positif atau negatif yang kemudiannya akan mempengaruhi minda seseorang

dan cenderung kepada sikapnya yang tersendiri. Ringkasnya, apabila penonton melihat iklan dalam talian, mereka boleh mengetahui maklumat berkaitan produk tersebut (maklumat), ditambah juga dengan kenikmatan dan pelepasan emosi (hiburan) dan kepercayaan kepada produk tersebut (kredibiliti). Sebaliknya, pengguna mungkin berasa terganggu dengan iklan yang ditayangkan kerana tidak berminat dengan produk tersebut (kerengsaan).

Hiburan (*entertainment*)

Nilai hiburan yang lebih tinggi berupaya mendorong pengguna media untuk menggunakan media dengan lebih kerap. Hiburan dianggap sebagai iklan yang menyeronokkan atau menyenangkan dan mendorong kepada kesan positif terhadap sesuatu jenama (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2018). Iklan yang baik semestinya berupaya memenuhi keperluan hedonik pengguna, selain dapat menimbulkan keseronokan dalam kalangan penonton supaya mendapat tindak balas yang bagus (Dehghani et al., 2016). Iklan yang menyenangkan dapat memberi impak yang positif terhadap sesuatu jenama (Yang et al., 2017). Sebarang bentuk iklan yang menarik dapat mempengaruhi penonton untuk terus melihat apa yang hendak disampaikan kepada mereka melalui iklan tersebut (Firat, 2019).

Keterangan (*informativeness*)

Keterangan bermaksud kemampuan iklan untuk memberitahu pengguna maklumat tentang sesuatu produk (Martins et al., 2018). Keterangan juga bermaksud sejauh manakah pemasar membekalkan maklumat berkaitan sesuatu produk dalam iklan tersebut untuk menarik perhatian pengguna (Dehghani et al., 2016). Konsep ini menggunakan *Users and Gratification Theory* (UGT) di mana orang mencari media tertentu bagi memenuhi keperluan tertentu. UGT menganggap bahawa setiap orang mempunyai hak untuk memilih media yang tertentu untuk memenuhi keinginan dan kepuasan yang tersendiri (Yang et al., 2017). Penerangan iklan yang ringkas tetapi jelas dapat memberi kesan positif terhadap nilai keberkesanan iklan secara talian (Firat, 2019).

Kerengsaan (*irritation*)

Kerengsaan iklan berupaya membuat penonton berasa tidak senang untuk lihat iklan tersebut dengan lebih lanjut atas faktor membosankan, selain mengganggu mereka untuk menonton video yang sepatutnya (Dehghani et al., 2016). Kerengsaan menggambarkan teknik yang digunakan untuk iklan bersifat mengganggu, menghina, menyinggung perasaan atau memanipulasi pengguna (Martins et al., 2018). Kerengsaan berpotensi mengalihkan perhatian seseorang daripada melihat sesuatu perkara disebabkan oleh kandungan tersebut mengelirukan atau mengganggu pengguna (Yang et al., 2017). Penonton boleh cetus rasa tidak berminat dengan sesuatu iklan apabila kandungan iklan tersebut membosankan dan ia memberi kesan buruk kepada nilai pengiklanan (Firat, 2019). Kajian sikap pengguna terhadap iklan melalui YouTube dari (Yang et al., 2017) mendapat hasil bahawa kerengsaan mempunyai kesan negatif terhadap sikap pembelian.

Kredibiliti (*credibility*)

Kredibiliti bermaksud adakah seseorang itu boleh percaya atau tidak terhadap kandungan iklan tersebut (Yang et al., 2017). Pelanggan akan lebih tertarik untuk menonton sesuatu iklan jika iklan tersebut berkait rapat dengan gaya hidup mereka (Dehghani et al., 2016). Kredibiliti iklan secara positif mempengaruhi nilai periklanan dan pengguna tidak akan bertindak balas terhadap iklan jika mereka tidak mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap iklan (Martins et al., 2018).

Faktor Lain Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Atas Talian

Kajian oleh Shafira (2020) yang mengkaji tentang faktor yang mempengaruhi pembelian di atas talian mendapati

bahawa faktor kepercayaan, harga dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak pemasar juga mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pengguna.

Kepercayaan

Pengertian kepada kepercayaan adalah kemahuan seseorang di mana individu memiliki keyakinan terhadap sesuatu benda. Kepercayaan juga merupakan satu kondisi mental berdasarkan situasi seseorang dalam konteks sosialnya. Kepercayaan merupakan aspek yang penting dalam membuat semua perkara terutamanya dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini kerana ia akan meningkatkan keyakinan seseorang dalam membuat sesuatu perkara agar tidak tersalah langkah dan sebagainya. Dalam konteks membeli barang di atas talian, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang utama. Ini kerana pengguna tidak akan membuat pembelian sekiranya mereka tidak mempunyai keyakinan untuk membeli di aplikasi membeli belah. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa kajian lepas oleh penyelidik-penyelidik terdahulu. Menurut Priansa (2014), kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh individu ketika berjanji dengan individu yang lain. Oleh itu, boleh dikatakan bahawa kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang penting dan dapat mempengaruhi niat pembelian.

Terdapat banyak kajian lepas yang mengkaji tentang faktor kepercayaan dengan niat pembelian pengguna, Baskara dan Hariyadi (2014) antaranya mengulas faktor kepercayaan sebagai faktor yang sangat penting dalam proses jual beli kerana pembelian atas talian adalah secara tidak bersemuka dan bertemu secara langsung dengan penjual. Kepercayaan merupakan satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi tahap anggapan terhadap risiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan (Suhartini, 2011). Hal ini kerana faktor ini merupakan faktor yang diberi keutamaan oleh pengguna lebih-lebih lagi jika melibatkan sesebuah aplikasi dan laman sesawang (Rawi, Omar dan Ali, 2011). Apabila laman sesawang tersebut terkenal, maka ia akan menarik kepercayaan setiap pengguna untuk melawati laman sesawang tersebut. Selain itu, kebolepercayaan penjual dalam memberi kepercayaan dan menjamin keselamatan dalam berurus niaga akan meningkatkan keyakinan pengguna semasa transaksi berlaku. Hal ini kerana penipuan pada masa kini akan senang berlaku seiring dengan perkembangan teknologi masa kini (Mujiyana, 2013).

Sekiranya ada rasa bimbang dalam membuat sesuatu pembelian, maka perasaan itu akan menjejaskan pembelian pengguna kerana pengguna tidak mahu melakukan pembelian jika tiada jaminan keselamatan (Raman Arasu & Viswanathan, 2011). Selain itu, Sukma (2012) dalam kajiannya membuktikan bahawa faktor kepercayaan berpengaruh dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan sekali lagi dengan kajian oleh Marentek (2013) bahawa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dalam pembelian. Seterusnya kajian oleh Mahkota (2014) juga turut membuktikan bahawa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Verina, Yulianto, dan Latief (2014) juga mengatakan bahawa pemboleh ubah kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Facebook. Hal ini dapat membuktikan bahawa faktor kepercayaan merupakan keutamaan pengguna sebelum membeli. Seterusnya, menurut Cecilia Desy Widya Permata Sari (2015) faktor kepercayaan merupakan kunci kepada setiap pembelian di atas talian. Oleh itu, berdasarkan kajian lepas oleh penyelidik-penyelidik terdahulu telah mendapati faktor kepercayaan adalah merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat dalam pembelian. Hal ini kerana pengguna haruslah percaya tentang pembelian mereka di atas talian sebelum membuat sebarang pembelian agar mereka tidak akan ditipu dan akan menyebabkan kerugian kepada pengguna.

Harga

Menurut Tjiptono (2015), harga adalah antara aspek pemasaran campuran yang mendatangkan pendapatan bagi setiap perniagaan yang bersifat fleksibel dan ia dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan salah satu

bahagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk kerana harga adalah salah satu campuran dari empat pemasaran campuran (*marketing mix*). Harga adalah penentuan keberhasilan suatu perniagaan kerana ia dapat menentukan berapa banyak keuntungan yang diperoleh dari penjualan produknya. Hal ini bermakna, pada harga tertentu, bila pengguna atau pembeli merasa faedahnya, nilai harga juga turut akan meningkat (Tjiptono, 2015). Berdasarkan kajian oleh Faith dan Agwu (2014), harga sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli sesuatu produk. Hal ini kerana pelanggan sentiasa bersedia untuk membayar lebih jika mereka merasakan harga tersebut sesuai dengan kualiti produk tersebut. Selain itu kajian-kajian lepas oleh Verina et al. (2014), Jayanti (2015) dan Setyarko (2016) turut membuktikan bahawa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Kajian oleh Nurchayo (2015) serta kajian Rafidah dan Djawoto (2017) juga menunjukkan bahawa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di aplikasi atas talian. Manakala kajian

Sehubungan dengan itu, harga memainkan peranan yang sangat penting dalam pembentukan nilai pelanggan. Oleh itu, berdasarkan definisi di atas, boleh disimpulkan bahawa harga adalah merupakan sejumlah wang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu produk atau perkhidmatan yang diinginkan untuk memenuhi kehendak dan kemahuannya.

Kualiti Perkhidmatan

Menurut Hafizah, Azizi, dan Ram (2016), kualiti perkhidmatan ini direka untuk memberi harapan dan persepsi pengguna terhadap perkhidmatan yang dipercayai untuk mewakili kualiti perkhidmatan. Hal ini bermaksud bahawa kualiti perkhidmatan merupakan harapan pengguna sebelum membuat pembelian di aplikasi atas talian dan ini akan disahkan oleh pandangan sebenar pengguna melalui pengalaman perkhidmatan yang diterima oleh pengguna semasa berbelanja di atas talian (Hafizah, Azizi, & Ram, 2016).

Tjiptono dan Chandra (2009) dalam kajiannya juga membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan merupakan keunggulan yang tinggi dan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009), layanan terbentuk melalui integrasi perkhidmatan yang cemerlang dan saling berkaitan iaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan juga keselamatan perkhidmatan. Manakala Bitner, Zeithaml, dan Gremler (2010) dalam kajian mereka juga membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai tahap keupayaan laman sesawang atau aplikasi mudah alih yang cepat dan berkesan. Hal ini adalah untuk memastikan proses membeli belah, pembayaran dan penghantaran produk dapat dilakukan dengan cekap dan berkesan.

Selain itu, kajian oleh Srivastava dan Sharma (2013) turut mengesahkan bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai kesan positif terhadap pembelian. Sehubungan itu dapat dikatakan bahawa kualiti perkhidmatan dalam persekitaran dalam talian penting dalam menentukan kejayaan atau kegagalan perdagangan elektronik. Secara amnya, kualiti perkhidmatan adalah hasil daripada interaksi antara pengguna dan syarikat pemasaran melalui laman sesawang atau aplikasi dengan tujuan untuk memberikan pengalaman membeli di atas talian dengan cekap kepada pengguna (Daryanto, 2014).

Kajian oleh Baskara dan Hariyadi (2014) dan Sukma (2012), menunjukkan bahawa faktor kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui laman rangkaian sosial. Namun begitu, kajian oleh Verina et al. (2014) sebaliknya menunjukkan bahawa pemboleh ubah kualiti perkhidmatan tidak mempunyai kesan yang ketara kerana perkhidmatan jika tidak disertai oleh faktor lain tidak dapat memberi kesan kepada sebahagian pengguna. Tjiptono (2011) berpendapat bahawa kualiti perkhidmatan adalah tahap keadaan yang baik dan buruk yang disediakan oleh penjual untuk memuaskan pengguna. Menurut Rahma, Verina, dan Hariyanto (2012), perkhidmatan yang disediakan di kedai berbeza daripada kualiti yang

disediakan dalam talian. Walaupun pengeluar tidak dapat bertemu secara bersemuka, tetapi pengeluar dapat memberikannya melalui produk yang dilihat oleh pengguna, ketepatan produk dalam gambar dan produk sebenar, kepada keselamatan yang disediakan oleh pengeluar kepada pengguna mengenai data peribadi untuk tujuan menghantar produk.

KESIMPULAN

Sehubungan dengan perbincangan mengenai pengaruh nilai iklan dan lain-lain faktor yang dapat menentukan niat pembelian di atas talian, dapat disimpulkan bahawa dengan memahami tingkah laku membeli-belah dalam talian, ia akan membantu penyelidik dan pihak pemasar untuk mengenal pasti setiap faktor yang perlu dititik beratkan dalam menghasilkan periklanan yang bersesuaian di atas talian agar ianya mampu membantu menarik perhatian pengguna dan seterusnya membina keinginan serta niat untuk membuat pembelian. Hal ini menjadi semakin penting dalam ruang lingkup kehidupan norma baharu yang disebabkan oleh penularan wabak Covid-19 yang telah menyebabkan pihak pemasar dan pengguna beralih dan secara efektif perlu menggunakan media dan pemasaran digital untuk transaksi penjualan produk mahupun perkhidmatan.

RUJUKAN

- Antoniadis, I. I., Saprikis, V. S., & Karteraki, E. E. (2019). Consumers' attitudes towards advertisement in YouTube. In *Springer Proceedings in Business and Economics*, 253–261.
- Arantes, M., Figueiredo, F., & Almeida, J. M. (2018). Towards understanding the consumption of video-ads on YouTube. *The Journal of Web Science*, 4(1), 1–19.
- Baskara, I. P & Haryadi, G. F. (2014). Analisis Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Social Networking Websites) (studi pada mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro* 1(2014), 1-15.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A. & Gremler, D. D. (2010). Technology's impact on the gaps model of service quality. *Handbook of Service Science*, 197-218.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Cecilia, D.W.P.S. (2015). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualiti perkhidmatan terhadap keputusan pembelian secara online. [Tesis Sarjana Pengurusan. Fakulti Ekonomi dan Bisnes]. Universiti Dian Nuswantoro Semarang. Indonesia.
- Daryanto, I.S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gaya Media: Malang.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.
- Durianto, D. (2013). *Conquer strategy equity research through market and brand behavior* (10ed.). PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Faith & Agwu. (2014). A Review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management. Science & Technology*, 2(2) 88-102.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising- a YouTube way. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 18557–18568.
- Hafizah, Z., Azizi, A.B., & Ram Al Jafri, S. (2016). Reputation, satisfaction of zakat distribution, and service quality as determinant of stakeholder trust in zakat institutions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S7) 72-76.
- Jayanti, R.D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang). *EKSIS X*(1), 13-27.
- Mahkota, A.P. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-7.
- Marentek, R.J. (2013). Pengaruh waktu, harga, keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian online yang dimediasi oleh keputusan pembelian online. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 24(3), 185-195.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387.
- Mujiyana, I.E. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Teknol. Inf.* VIII (3), 143–152
- Nurchayyo, R., Andry, D., & Kevin. (2017). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualiti perkhidmatan terhadap niat pembelian pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 2(3), 391 –400.
- Nur Fayyadhah, S. (2020). *Hubungan nilai periklanan Kentucky Fried Chicken (KFC) secara atas talian di YouTube dengan niat pembelian*. [Tesis Sarjana Muda Teknologi Media Dengan Kepujian tidak diterbitkan]. Universiti Utara Malaysia (UUM).
- Nurul Shafira, M.N. (2020). *Faktor yang mempengaruhi niat pembelian di aplikasi Shopee dalam kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia (UUM)*. [Tesis Sarjana Muda Teknologi Media Dengan Kepujian tidak diterbitkan]. Universiti Utara Malaysia (UUM).
- Priansa. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta: Bandung
- Rafidah & Djawoto. (2017). Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-17.
- Rahma, T, Verina, L. H., & Hariyanto, S.V.H. (2012). Hubungan antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan konsumen online shopping pada mahasiswa Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1), 1-12.
- Raman, Arasu., & Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue on :Wireless Information Networks & Business Information System*, 54-60.
- Rashid, Y., & Zeeshan, M. (2018). Customer attitude towards online ads of smartphone brands: A ethnographic analysis of user generated comments on YouTube. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 40–64.
- Rawi, A. S. H. M., Omar, S. Z., & Ali, M. S. (2011). Tahap Hubungan Antara Pelbagai Faktor Terpilih Dengan Keinginan Menggunakan Edagang Dalam Kalangan Pengguna Internet. *Jurnal Pengajian Media Malaysia (Malaysian Journal of Media Studies)*, 13(2), 1-28.
- Rodriguez, P. R. (2017). *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis*. Rochester Institute of Technology. Retrieved from <http://scholarworks.rit.edu/theses>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2) 128-147.

- Suhartini, R. S. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online di komunitas kaskus semarang. [Tesis Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro]. Universitas Diponegoro Semarang Indonesia.
- Sukma, A.A.. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian social networking websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291.
- Tjiptono, F. & Candra. (2009). Buku *service, quality, satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing: Malang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*, 4th Ed. Andi: Yogyakarta.
- Toor, A., Husnain, M. & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1), 167-199.
- Uparimart, C. (2018). Measuring the Influence of YouTube Advertising in Creating Attractiveness to Consumer in Bangkok , Thailand . *International Research E-Journal on Business and Economics* 19, 19–38.
- Verina, E., Yulianto, E. & Latief, A. W. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial FACEBOOK (Survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 15-23.
- Wang, Z., Zhao, H., & Wang, Y., 2015. Social networks in marketing research 2001–2014: A co-word analysis. *Scientometrics*, 105, 65–82.
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.
- Yuksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in youtube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33–47.