



HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DAN KEINGINAN MEMBELI DALAM KALANGAN PELAJAR PENGAJIAN TINGGI TERHADAP APLIKASI SHOPEE

(The Relationship Between Trust and Purchase Intention Among Higher Education Students on the Shopee Application)

Zauridah Abdul Hamid¹, Norreena Amira Azizan¹

¹Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, Malaysia

*Corresponding Author Email: zaureee@gmail.com

Received: 6 May 2025 • Accepted: 23 July 2025 • Published: 7 September 2025

Abstract

The lifestyle of today's society is filled with the presence of various internet technology applications aimed at simplifying daily tasks. Among these is online shopping applications, which offer significant savings in time, energy, and cost. The convenience offered by e-commerce platforms such as Shopee has made it a top choice among consumers, including students in higher education institutions. However, online shopping continues to be overshadowed by issues of uncertainty and the absence of physical interaction, thereby highlighting the importance of trust as a foundation for purchase decisions. This study was conducted to evaluate the level of trust among higher education students towards the Shopee e-commerce platform and to analyze the relationship between that trust and their intention to make purchases through the platform. The study employed a quantitative research design, and data were collected via an online questionnaire distributed to university students across Malaysia. A total of 152 valid responses were analyzed using descriptive statistics and Pearson correlation. The findings indicate that students generally have a high level of trust in Shopee, and a statistically significant positive relationship was found between trust and purchase intention ($r = 0.648$, $p < 0.01$). These findings suggest that trust plays a crucial role in influencing online consumer behavior. Therefore, it is recommended that e-commerce platforms strengthen user trust by enhancing transactional security, transparency of product information, and service reliability to ensure continued user engagement and loyalty.

Keywords; Online Application; Trust; Intention; Students

Abstrak

Gaya kehidupan masyarakat masa kini dipenuhi dengan kewujudan pelbagai aplikasi teknologi internet bagi memudahkan setiap pekerjaan. Antaranya adalah aplikasi pembelian atas talian, kerana ia menjimatkan banyak masa, tenaga dan kos. Kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-dagang seperti Shopee menjadikannya pilihan utama dalam kalangan pengguna, termasuk pelajar institusi pengajian tinggi. Walau bagaimanapun, pembelian dalam talian masih dibayangi oleh isu ketidakpastian dan ketiadaan interaksi fizikal, yang menimbulkan keperluan kepada elemen kepercayaan sebagai asas kepada keputusan pembelian. Kajian ini dijalankan untuk menilai tahap kepercayaan pelajar institusi pengajian tinggi terhadap platform e-dagang Shopee serta menganalisis hubungan antara kepercayaan tersebut dengan niat untuk membeli menggunakan platform berkenaan. Kajian ini menggunakan reka bentuk kuantitatif, dan data diperoleh melalui soal selidik atas talian yang diedarkan kepada pelajar universiti di seluruh Malaysia. Sebanyak 152 respons yang sah telah dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan korelasi Pearson. Dapatan kajian menunjukkan bahawa pelajar secara umumnya mempunyai tahap kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee, dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan keinginan membeli ($r = 0.648$, $p < 0.01$). Hasil kajian ini mendapati bahawa kepercayaan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam talian. Oleh itu, adalah disarankan agar penyedia platform e-dagang memperkukuh kepercayaan pengguna dengan menambah baik aspek keselamatan, ketelusan maklumat, dan kebolehppercayaan perkhidmatan bagi memastikan keterlibatan dan kesetiaan pengguna yang berterusan.

Kata kunci: Aplikasi Atas Talian; Kepercayaan; Keinginan; Pelajar

Cite as: Hamid, Z. A., & Azizan, N. A. (2025). Kepercayaan Pelajar Pengajian Tinggi Terhadap Aplikasi Shopee. *Asian People Journal*, 8(SI1), 276-292.

PENGENALAN

Gaya kehidupan masyarakat masa kini dipenuhi dengan kewujudan pelbagai aplikasi teknologi internet memudahkan setiap pekerjaan. Salah satunya adalah aplikasi pembelian atas talian, ianya adalah satu kebaikan kerana ia menjimatkan banyak masa, tenaga dan kos. Membeli-belah dalam talian ialah satu proses di mana pengguna membeli terus barangan, perkhidmatan dan lain-lain daripada penjual melalui Internet. Hanya duduk di rumah dan menggunakan komputer atau telefon pintar mereka boleh melawat kedai web dan membeli-belah mereka dengan selesa. Antara kebaikan kedai dalam talian adalah tersedia 24 jam sehari, kedai dari pelbagai negeri atau negara, pelbagai promosi yang ditawarkan, pelbagai kategori produk pengguna dan banyak lagi. Membeli-belah dalam talian adalah satu kaedah membeli yang jauh berbeza daripada membeli-belah secara tradisional. Ciri utama dalam membeli-belah dalam talian adalah ketidakpastian dan tanpa nama samada dari pihak pembeli ataupun penjual. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting untuk memulakan pembelian dalam talian. Ini adalah kerana dalam sesuatu pembelian ianya melibatkan maklumat peribadi dan maklumat kewangan pihak pembeli diserahkan kepada peniaga yang tidak dikenalnya atas faktor kepercayaan. Menurut Ishak et al. (2023), kepercayaan pengguna terhadap keselamatan transaksi, jaminan produk, dan ketelusan maklumat adalah asas kepada kesediaan mereka untuk meneruskan pembelian dalam talian.

Pratama dan Ridanasti (2023) menegaskan bahawa elemen kepercayaan digital memainkan peranan penting dalam mempengaruhi niat membeli pengguna dalam talian. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif pengguna, sistem sokongan yang cekap dan perkhidmatan pelanggan yang responsif. Manakala kajian oleh Omar et al. (2021) mendapati bahawa kepercayaan memainkan peranan yang penting dalam membeli-belah dalam talian, memandangkan pengguna tidak dapat melihat, menyentuh, dan menyemak kualiti produk secara fizikal. Kepercayaan antara pengguna dan penjual, serta antara pembeli dan platform aplikasi membeli-belah dalam talian, adalah elemen penting dalam memastikan kelangsungan proses pembelian. Platform seperti Shopee dan Lazada misalnya, bergantung kepada tahap kepercayaan yang tinggi daripada pengguna untuk kekal relevan dalam pasaran e-dagang. Kepercayaan yang kukuh bukan sahaja meningkatkan kesetiaan pengguna tetapi juga mendorong pertumbuhan berterusan dalam industri pembelian dalam talian.

Antara aplikasi pembelian atas talian semakin berkembang pesat dengan pelbagai platform baharu dan popular adalah Shopee, Lazada, Caseroull, Alibaba, Mudah.com dan Temu menawarkan kemudahan membeli-belah tanpa perlu keluar rumah, menjadikannya pilihan utama ramai pengguna. Trend ini semakin ketara di Malaysia, terutamanya selepas pandemik Covid-19 dan pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), yang membataskan pergerakan rakyat. Situasi ini telah mengubah gaya hidup masyarakat, di mana lebih ramai rakyat Malaysia mula bergantung kepada platform pembelian dalam talian untuk memenuhi keperluan harian mereka, termasuk pembelian barangan dapur, pakaian, dan peralatan elektronik (Kee et al., 2023). Pandemik ini bukan sahaja mendorong pertumbuhan e-dagang tetapi juga mempercepatkan proses digitalisasi dalam kehidupan seharian. Aplikasi-aplikasi e-dagang menarik pengguna dengan menawarkan pelbagai promosi menarik, seperti penghantaran percuma, diskaun besar-besaran, dan perkhidmatan pembayaran yang mudah (Shopee, 2025). Kemudahan ini menjadikan pembelian atas talian lebih fleksibel, menjimatkan masa, dan kos. Walaupun terdapat kebimbangan tentang keselamatan transaksi dan ketepatan produk, platform-platform ini terus menambah baik sistem mereka untuk meningkatkan kepercayaan pengguna (Husin & Roslan, 2021). Fenomena ini jelas menunjukkan bahawa pembelian atas talian telah menjadi sebahagian daripada norma baharu masyarakat Malaysia yang mendorong perubahan dalam gaya hidup dan tabiat berbelanja rakyat.

Pelajar universiti adalah golongan muda yang merupakan antara pelanggan utama dalam pembelian secara atas talian. Mereka cenderung menggunakan aplikasi-aplikasi ini kerana kemahiran teknologi mereka yang tinggi, kemampuan kewangan yang mencukupi, dan minat yang besar terhadap membeli-belah. Kebanyakan pelajar universiti lebih gemar membeli-belah dalam talian berbanding pergi ke pasaraya atau kompleks membeli-belah, terutamanya disebabkan oleh kekangan masa dan masalah pengangkutan. Dalam hal ini, aplikasi pembelian atas talian seperti Shopee memberikan manfaat besar kerana ia membolehkan pelajar membeli barangan keperluan mereka dengan mudah, cepat, dan menjimatkan masa. Walau bagaimanapun, kepercayaan memainkan peranan penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara pengguna dan aplikasi membeli-belah atas talian. Dalam konteks ini, kepercayaan merangkumi keselamatan transaksi, kualiti produk yang dijanjikan, serta ketelusan maklumat yang diberikan kepada pengguna. Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi ini bukan sahaja mempengaruhi kekerapan mereka menggunakannya tetapi juga menentukan kesetiaan mereka terhadap platform tersebut.

Shopee merupakan salah satu aplikasi membeli-belah dalam talian yang sangat popular di Malaysia. Menurut laporan iPrice (2022), Shopee berada di tangga pertama dalam senarai aplikasi membeli-belah dalam

talian di Malaysia pada tahun 2021. Kejayaan Shopee dalam menawan hati pengguna, termasuk pelajar universiti, adalah hasil daripada ciri-ciri yang ditawarkan seperti pelbagai pilihan produk, promosi menarik, dan penghantaran pantas. Oleh yang demikian satu kajian telah dijalankan bertujuan untuk menilai tahap kepercayaan dan keinginan membeli dalam kalangan pelajar institusi pengajian tinggi terhadap aplikasi Shopee serta mengenal pasti hubungan yang wujud antara kepercayaan dan keinginan membeli terhadap aplikasi berkenaan.

SOROTAN LITERATUR

Pada masa kini, terdapat pelbagai aplikasi membeli belah atas talian antaranya Shopee, Lazada, Wish, Shopback dan Mudah.my (Azaman, 2019). Pemilihan Shopee adalah disebabkan Shopee seringkali menduduki tangga pertama pilihan aplikasi membeli belah atas talian di Asia Tenggara (Azaman, 2019). Shopee adalah e-dagang Singapura di bawah Sea Group, yang dilancarkan pada tahun 2009 oleh Forest Li dan dilancarkan pada tahun 2015 kemudian diperluaskan ke Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee, 2020). Shopee adalah platform e-dagang terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Ia adalah platform yang disesuaikan di rantau ini yang menyediakan khidmat jual beli kepada kedua-dua penjual dan pembeli dengan pengalaman membeli belah dalam talian yang mudah, selamat dan cepat melalui sokongan pembayaran dan logistik yang kukuh. Kejayaannya adalah disebabkan oleh strategi yang mengutamakan mudah alih, yang sejajar dengan peningkatan penembusan telefon pintar di Asia Tenggara dan keutamaan untuk membeli-belah mudah alih dalam kalangan pengguna (Mat Ali et al., 2023).

Populariti Shopee di Asia dan di Malaysia khususnya tidak boleh dipertikaikan lagi. Laporan yang dikeluarkan oleh iPrice pada tahun 2022 pada suku pertama menunjukkan Shopee berada pada kedudukan teratas sekali untuk laman web e-dagang yang paling dilawati berbanding PG Mall, Lazada, Zalora dan GoShops (iPrice, 2022). Di dalam laporan tersebut juga menunjukkan Shopee berada di kedudukan pertama dalam ranking untuk *AppStore*, dan *PlayStore*. Shopee juga adalah antara yang menjadi perbincangan yang popular di Twitter, Instagram, dan Facebook (iPrice, 2022). Salah satu kelebihan daya saing utama Shopee ialah tumpuannya pada strategi setempat. Shopee telah menyesuaikan platformnya dengan berkesan untuk memenuhi keperluan dan keutamaan khusus setiap pasaran yang beroperasi, menawarkan pilihan bahasa setempat, kaedah pembayaran dan sokongan logistik setempat (Lok et al., 2023). Strategi setempat ini telah menjadikan Shopee sangat menarik di pasaran seperti Malaysia, Indonesia, Thailand dan Singapura, di mana tingkah laku dan jangkaan pengguna berbeza dengan ketara daripada pasaran Barat.

Shopee juga telah memanfaatkan strategi pemasaran yang agresif, seperti jualan kilat, diskaun dan promosi penghantaran percuma, untuk menarik dan mengekalkan pelanggan. Taktik pemasaran ini, ditambah dengan antara muka mesra pengguna dan pengalaman aplikasi mudah alih yang kukuh, telah membantu Shopee mencapai pertumbuhan pesat dan menguasai bahagian pasaran di beberapa negara Asia Tenggara (Madan et al., 2022). Selain itu, penyepaduan elemen perdagangan sosial Shopee, seperti penstriman langsung dan permainan dalam aplikasi, telah meningkatkan penglibatan pengguna dan menyediakan pengalaman membeli-belah interaktif, yang amat menarik kepada pengguna yang lebih muda (Madan et al., 2022). Kejayaan platform ini telah diperkukuh lagi dengan komitmennya untuk menambah baik logistik dan sistem pembayaran. Shopee telah membangunkan perkongsian dengan penyedia logistik tempatan dan melaksanakan ShopeePay, perkhidmatan dompet mudah alihnya, untuk menyelaraskan pengalaman membeli-belah (Pratama & Ridanasti, 2023). Usaha ini bukan sahaja meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap Shopee tetapi juga kemudahan transaksi yang lebih lancar, yang

membawa kepada kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi juga adalah sebab Shopee antara aplikasi beli-belah dalam talian pilihan pengguna.

Beli-belah dalam talian, telah mengalami pertumbuhan yang ketara sejak beberapa dekad yang lalu disebabkan kebangkitan internet dan kemajuan teknologi masa kini. Perubahan daripada aktiviti beli-belah secara fizikal dan bersemuka kepada beli-belah atas talian telah diterima pakai oleh pengguna di seluruh dunia. Ianya menawarkan kemudahan pengguna, akses yang lebih luas kepada produk, dan selalunya harga yang lebih baik berbanding dengan kedai-kedai tradisional. Kemudahan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli-belah dalam talian. Kemudahan ini merangkumi keupayaan untuk membuat pembelian pada bila-bila masa dan di mana sahaja, tanpa perlu mengunjungi kedai fizikal, sekali gus menjimatkan masa dan usaha. Kajian oleh Muhammad dan Ismail (2024) mendapati bahawa kemudahan adalah antara faktor signifikan yang mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian dalam kalangan pelajar universiti. Menurut Raman (2019), kemudahan adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli-belah dalam talian, kerana ia menghapuskan keperluan untuk melawat kedai fizikal, sekali gus menjimatkan masa dan mengurangkan usaha yang terlibat dalam membeli-belah. Selain itu, Muhammad dan Ismail (2024) dalam kajian mereka terhadap mahasiswa semasa pandemik COVID-19 juga menekankan bahawa kemudahan memainkan peranan penting dalam mendorong pembelian dalam talian.

Selain itu, penjimatan masa juga adalah salah aspek penting yang mendorong kepada tingkah laku membeli-belah dalam talian. Beli-belah dalam talian menawarkan cara untuk membeli produk dengan cepat dan cekap, tanpa perlu menghabiskan berjam-jam mencari secara bersemuka kedai fizikal. Kajian oleh Ramli dan Dawood (2021) mendapati bahawa 23.3% responden bersetuju bahawa membeli dalam talian dapat menjimatkan masa, usaha, dan tenaga, manakala 21.3% menyatakan proses pembelian dalam talian adalah mudah dan cepat. Selain itu, kajian oleh Arsad et al. (2021) menunjukkan bahawa persepsi terhadap penjimatan masa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk membuat pembelian dalam talian di Melaka. Singh (2019) mengenal pasti penjimatan masa sebagai salah satu pendorong utama untuk membeli-belah runcit dalam talian, dengan menyatakan bahawa pengguna lebih cenderung untuk membeli-belah dalam talian apabila mereka boleh melakukannya dengan cara yang menjimatkan masa. Platform e-dagang seperti Shopee yang mempunyai ciri-ciri penjimatan masa seperti penghantaran hari berikutnya dan penghantaran tepat waktu menyebabkan kepercayaan pengguna terhadap platform mereka meningkat (Mulia, 2024). Dalam dunia yang serba pantas hari ini, pengguna menghargai masa mereka lebih daripada sebelumnya.

Kemajuan teknologi yang pesat telah menyebabkan perubahan ketara dalam tingkah laku pengguna, khususnya dalam aktiviti membeli-belah dalam talian. Peningkatan penggunaan telefon pintar dan aplikasi mudah alih telah menjadikan pembelian dalam talian lebih mudah diakses dan kini menjadi sebahagian daripada gaya hidup harian pengguna. Jaiswal dan Singh (2020) menyatakan kemudahan penggunaan dan antara muka yang mesra pengguna yang ditawarkan oleh platform beli-belah dalam talian menyumbang kepada pengalaman membeli-belah yang positif, dan seterusnya menggalakkan pembelian berulang. Manakala laporan oleh Sinar Daily (2025) menunjukkan bahawa semakin ramai rakyat Malaysia memilih untuk membeli-belah barangan keperluan secara dalam talian berbanding di kedai fizikal semasa perayaan, menunjukkan perubahan tingkah laku pengguna ke arah platform e-dagang. Tingkah laku pembelian atas talian dipengaruhi oleh gabungan faktor seperti kemudahan, kepercayaan, penjimatan masa, dan perkembangan teknologi semasa. Seiring dengan pertumbuhan

pesat aplikasi pembelian atas talian, faktor-faktor ini dijangka terus memainkan peranan penting dalam membentuk dan memahami corak tingkah laku pengguna dalam pasaran digital yang semakin kompetitif.

Kepercayaan

Kepercayaan ialah konsep yang dikaji secara meluas merentasi pelbagai disiplin, termasuk psikologi, sosiologi, ekonomi dan tingkah laku organisasi. Pada asasnya, kepercayaan boleh ditakrifkan sebagai kesanggupan satu pihak untuk terdedah kepada tindakan pihak lain berdasarkan jangkaan bahawa satu pihak akan bertindak dengan cara yang berfaedah atau sekurang-kurangnya tidak memudaratkan pihak yang satu lagi (Schoorman et al., 2007). Takrifan ini menggariskan risiko yang perlu dihadapi apabila terdapat kepercayaan dalam sesuatu perkara, kerana ia melibatkan tahap ketidakpastian mengenai tindakan pihak yang satu lagi. Takrifan ini juga memperlihatkan kepercayaan adalah kesediaan sesuatu pihak itu menerima apa jua risiko yang akan dihadapinya. Tidak kira samada risiko itu kecil hingga besar ataupun risiko yang dalam jangkaannya mahupun di luar jangkaannya.

Dari segi emosi, kepercayaan berkait rapat dengan perasaan keselamatan dan keyakinan satu pihak terhadap niat pihak yang satu lagi (Bormann et al., 2025). Bottausci dan Robson (2023) menyatakan bahawa kepercayaan melibatkan gabungan komponen kognitif dan emosi yang saling berinteraksi, menjadikannya satu binaan yang kompleks dan dinamik yang berkembang berdasarkan hasil interaksi antara dua pihak. Ketidakpastian dan risiko, menyebabkan kepercayaan sering kali bergantung kepada orang lain di mana individu membuat keputusan untuk mempercayai berdasarkan penilaian terhadap kebolehpercayaan dan niat pihak lain. Kepercayaan adalah sesuatu yang dinamik dan boleh dibina, dikekalkan atau dihakis dari semasa ke semasa. Ia biasanya diperkukuh melalui interaksi dan pengalaman positif yang berulang, di mana pemegang amanah secara konsisten memenuhi atau melebihi jangkaan pemegang amanah (Rousseau et al., 1998). Sebaliknya, kepercayaan boleh rosak atau hilang melalui contoh pengkhianatan, ketidakjujuran, atau jangkaan yang tidak tercapai, yang boleh menyebabkan keretakan dalam hubungan dan kerjasama. Oleh itu ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan perlulah dikekalkan dan ditambahbaik untuk kelangsungan kepercayaan terhadap sesuatu perkara.

Kepercayaan Dan Pembelian Atas Talian

Kepercayaan adalah antara sebagai elemen penting dalam membentuk tingkah laku membeli-belah dalam talian, berfungsi sebagai asas untuk membuat keputusan pengguna dalam pasaran digital. Memandangkan kekurangan interaksi bersemuka yang wujud dalam membeli-belah dalam talian, kepercayaan menjadi lebih ketara, kerana pengguna mesti bergantung pada integriti dan kebolehpercayaan platform dalam talian yang dilihat untuk membuat pembelian mereka Deutsch (1960) (dipetik dari Cheung & Lee, 2006), mencadangkan bahawa kepercayaan dibuat apabila berlaku situasi berikut iaitu pertama: tindakan pada masa hadapan adalah samar-samar, kedua: kebergantungan pada tingkah laku orang lain, dan ketiga: acara berbahaya adalah lebih besar daripada acara yang berfaedah. Amat Jelas sekali tiga parameter situasi ini boleh didapati dalam konteks membeli-belah dalam talian. Dalam membeli belah dalam talian situasi yang sama berlaku apabila pembeli tidak mengetahui tarikh barangan tersebut akan diterima, pembeli bergantung kepada apa yang ditunjukkan di dalam aplikasi tersebut tanpa dapat menyemak kualiti produk dan berlaku produk yang dibeli bukan seperti jangkaan pembeli. Kemungkinan-kemungkinan ini akan menyebabkan risiko kerugian di pihak pembeli.

Kajian oleh Cheung dan Lee (2006) telah menunjukkan dengan bukti empirikal kepentingan kepercayaan dalam pembelian dalam talian. Dalam kajian tersebut, mereka mendapati kepercayaan kepada peniaga internet

memberikan kesan besar kepada pengguna dalam membeli-belah dalam talian. Selain itu dalam kajian mereka juga mendapati faktor yang menyebabkan kepercayaan kepada peniaga internet adalah disebabkan oleh integriti, kecekapan, dan keselamatan. Integriti adalah tentang keupayaan peniaga internet untuk membina imej keadilan yang kukuh dan memenuhi semua janji yang telah dibuat kepada pelanggan. Iaitu peniaga Internet boleh menyampaikan mesej berintegriti tinggi melalui penawaran harga yang berpatutan kepada pengguna, memberikan mereka pilihan pemulangan dan bayaran balik, dan memenuhi pesanan. Manakala, dapatan lain kajian mereka mendapati faktor persekitaran luaran iaitu pengiktirafan kepercayaan pemindahan kewangan dari pihak ketiga mempunyai hubungan yang kuat dengan kepercayaan dari pihak pembeli.

Selain itu kepercayaan juga dilihat sebagai faktor kritikal dalam mengurangkan risiko yang dirasakan dan ketidakpastian dalam pelbagai urusan niaga. Dalam persekitaran dalam talian, di mana interaksi peribadi secara langsung sering tiada, kepercayaan menjadi lebih penting. Kenyataan ini disokong oleh kajian Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), hasil kajian mereka menunjukkan bahawa pengguna lebih cenderung untuk terlibat dalam transaksi dalam talian apabila mereka menganggap platform atau vendor sebagai boleh dipercayai. Kepercayaan dalam konteks ini selalunya bergantung pada langkah keselamatan yang ditetapkan, ketelusan proses transaksi dan kehadiran ulasan atau pengesyoran positif daripada pengguna lain. Dalam kajian lain oleh Ching et al. (2021) pula, mendapati kepercayaan dalam menggunakan aplikasi Shopee mempunyai kesan penting ke atas niat membeli untuk pengguna di Pantai Timur Malaysia, iaitu semakin tinggi tahap kepercayaan pengguna terhadap Shopee, semakin tinggi niat membeli pengguna dalam aplikasi Shopee. Dapatan kajian mereka bertepatan dengan kajian oleh Rafsandjani pada tahun 2018, iaitu pembolehubah kepercayaan mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan Shopee.

Kajian oleh Ishak et al. (2023) menunjukkan bahawa kepercayaan adalah penting bukan sahaja dalam mengurangkan risiko yang dianggap berkaitan dengan transaksi dalam talian tetapi juga dalam memupuk keyakinan pengguna. Mereka juga menyatakan keyakinan ini penting untuk memacu gelagat membeli-belah dalam talian, kerana pengguna lebih cenderung untuk melibatkan diri dalam e-dagang apabila mereka mempercayai platform tersebut. Ketiadaan interaksi peribadi secara langsung dalam membeli-belah dalam talian meningkatkan kepentingan kepercayaan, menjadikannya faktor penentu sama ada pengguna berasa selesa dan cukup selamat untuk menyelesaikan transaksi mereka. Selain itu, mereka juga menekankan bahawa kepercayaan dibina melalui pengalaman positif yang konsisten, proses transaksi yang selamat dan komunikasi yang telus daripada peruncit. Elemen seperti logo beli-belah dalam talian yang selamat, dasar jaminan yang jelas dan perkhidmatan pelanggan yang responsif memainkan peranan penting dalam memupuk kepercayaan. Apabila pengguna menganggap platform dalam talian sebagai boleh dipercayai, mereka lebih berkemungkinan untuk membangunkan niat tingkah laku yang positif, yang diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian sebenar (Ishak et al., 2023).

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan reka bentuk kuantitatif melalui pendekatan tinjauan menggunakan soal selidik. Kaedah ini dipilih bagi mendapatkan data secara sistematik daripada kumpulan populasi yang besar. Soal selidik atas talian digunakan kerana ia merupakan pendekatan paling sesuai dan berkesan untuk mengumpul data kuantitatif dalam jumlah yang besar dalam masa yang lebih singkat. Populasi kajian terdiri daripada pelajar institusi pengajian tinggi

(IPT) di seluruh Malaysia, tanpa mengira latar belakang pendidikan. Kajian ini menyasarkan pelajar yang pernah melakukan pembelian dalam talian menggunakan aplikasi Shopee. Seramai 152 orang responden telah mengambil bahagian dalam kajian ini. Pengedaran soal selidik dilaksanakan dalam tempoh lima bulan, bermula dari November 2019 hingga Mac 2020.

Kaedah persampelan yang digunakan ialah persampelan bertujuan. Responden dipilih berdasarkan kriteria khusus iaitu pelajar institusi pengajian tinggi yang pernah membeli menggunakan aplikasi Shopee. Soal selidik digunakan sebagai instrumen kajian yang terdiri daripada tiga bahagian: demografi, item kepercayaan, dan item keinginan membeli. Item bagi bahagian kepercayaan dan keinginan membeli menggunakan Skala Likert lima mata (1 = Sangat tidak setuju hingga 5 = Sangat setuju), merangkumi tujuh soalan bagi setiap pemboleh ubah. Untuk menilai kebolehpercayaan instrumen, ujian *Cronbach's Alpha* telah dijalankan. Berdasarkan Jadual 1, nilai Alpha bagi item kepercayaan ialah 0.819 manakala item keinginan membeli ialah 0.873, menunjukkan kedua-dua mempunyai tahap kebolehpercayaan yang tinggi dan boleh diterima (Bougie & Sekaran, 2010).

Jadual 1: Jadual Ujian Kebolehpercayaan

Faktor Objektif Kajian	Cronbach's Alpha	Bilangan Soalan
Kepercayaan	.819	7
Keinginan Membeli	.873	7

Platform *Google Form* digunakan sebagai tempat untuk mengumpul data kajian dan kemudian data kajian yang dikumpul akan dimuat turun dalam fail yang berbentuk *Microsoft Excel*. Fail yang berbentuk *Microsoft Excel* ini pula mudah untuk dipindahkan ke dalam aplikasi *Statistical Package For Social Science* (SPSS) untuk pengujian dan analisis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat menentukan sifat dan kekuatan hubungan antara pemboleh ubah. Dua jenis analisis akan digunakan sebagai kaedah untuk menganalisis data. Untuk analisis deskriptif, ia digunakan untuk menggambarkan ciri asas data dari kajian. Data tersebut akan diubah menjadi min, sisihan piawai, kekerapan dan peratusan. Kaedah ini dapat membantu pengkaji untuk memahami ciri-ciri demografi responden secara sistematik dan analisis dapat dibuat berdasarkan keputusan yang diperolehi. Hasilnya dapat dipersembahkan dalam bentuk jadual. Analisis inferensi digunakan untuk mengukur dua atau lebih pemboleh ubah berdasarkan hubungan mereka sama ada dalam kolerasi positif atau negatif (Sekaran, 2003). Analisis Kolerasi Pearson bertujuan untuk mengukur hubungan antara dua pemboleh ubah yang saling merangkumi iaitu pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah bebas. Skala ini boleh digunakan untuk mentafsir hubungan antara dua pemboleh ubah. Analisis ini digunakan untuk mengenal pasti hubungan antara kepercayaan terhadap aplikasi Shopee dengan keinginan membeli oleh responden.

HASIL DAN PERBINCANGAN

Hasil kajian ini dimulakan dengan perbincangan dari segi demografi responden iaitu jantina, umur dan bangsa dengan melihat peratusan bagi setiap item. Seterusnya perbincangan dari segi tahap kepercayaan terhadap aplikasi Shopee dan keinginan membeli di Shopee pula menggunakan nilai min bagi melihat kecenderungan persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Manakala bagi perbincangan terakhir adalah melihat hubungan antara tahap kepercayaan terhadap aplikasi Shopee dengan keinginan membeli menggunakan aplikasi Shopee yang

menggunakan kaedah analisis korelasi Pearson. Responden kajian adalah terdiri dari pelajar institusi pengajian tinggi awam dan swasta. Seramai 152 orang responden telah menjawab soal seidik yang diberikan.

Demografi Responden

Hasil kajian bagi demografi responden akan membincangkan dari segi jantina, umur, bangsa dan universiti tempat pengajian responden.

Jadual 2: Jantina (N=152)

Perkara	Bil	Peratus (%)
Lelaki	29	19.1
Perempuan	123	80.9
Jumlah Keseluruhan	152	100.0

Jadual 2 di atas memaparkan jantina responden. Berdasarkan Jadual 2, dapat dilihat peratusan jantina yang paling tinggi adalah perempuan iaitu seramai 123 orang atau sebanyak 80.9%. Manakala bagi lelaki pula hanya 19.1% iaitu seramai 29 orang.

Jadual 3: Umur (N=152)

Perkara	Bil	Peratus (%)
19-21	28	18.4
22-24	107	70.4
25-27	12	7.9
>27	5	3.3
Jumlah Keseluruhan	152	100.0

Jadual 3 pula memaparkan umur responden. Berdasarkan Jadual 3, peratusan umur yang tertinggi adalah mereka yang berumur di antara 22 hingga 24 tahun dengan peratusan sebanyak 70.4% iaitu bersamaan dengan 107 orang. Ini diikuti dengan mereka yang berumur di antara 19 hingga 21 tahun dengan peratusan sebanyak 18.4% iaitu seramai 28 orang, mereka yang berumur di antara 25 hingga 27 tahun dengan peratusan sebanyak 7.9% iaitu seramai 12 orang. Akhir sekali, peratusan yang terendah ialah golongan umur melebihi 27 tahun dengan peratusan sebanyak 3.3% iaitu seramai 5 orang.

Jadual 4: Bangsa (N=152)

Perkara	Bil	Peratus (%)
Melayu	144	94.7
Cina	3	2.0
India	2	1.3
Lain-lain	3	2.0
Jumlah Keseluruhan	152	100.0

Jadual 4 adalah analisis hasil kajian bagi bangsa responden. Peratusan bangsa yang tertinggi ialah Melayu dengan peratusan sebanyak 94.7% iaitu seramai 144 orang. Diikuti dengan Cina dan lain-lain bangsa mempunyai peratusan

yang sama iaitu sebanyak 2.0% iaitu seramai 3 orang. Manakala peratusan yang terendah ialah kaum India dengan peratusan sebanyak 1.3% iaitu seramai 2 orang.

Jadual 5: Universiti (N=152)

Perkara	Bil	Peratus (%)
UUM	90	59.2
UiTM	13	8.5
USM	11	7.2
UKM	6	3.9
UPSI	6	3.9
UMP	5	3.3
UMK	4	2.6
UM	2	1.3
UMT	2	1.3
UNIKL	2	1.3
UNIMAP	2	1.3
UNISZA	1	0.7
UNITEN	1	0.7
UTEM	1	0.7
UTHM	1	0.7
UTP	1	0.7
PIS	1	0.7
POLIMAS	1	0.7
PSP	1	0.7
PUO	1	0.7
Jumlah Keseluruhan	152	100.0

Berdasarkan Jadual 5, majoriti responden dengan peratusan universiti tertinggi ialah Universiti Utara Malaysia (UUM) iaitu sebanyak 59.2% (90 orang). Diikuti Universiti Teknologi Mara (UiTM) dengan peratusan sebanyak 8.5% (13 orang) dan Universiti Sains Malaysia (USM) pula mempunyai peratusan sebanyak 7.2% (11 orang). Manakala Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) dan Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI) mempunyai peratusan yang sama 3.9% iaitu seramai 6 orang bagi setiap universiti. Peratusan bagi Universiti Malaysia Pahang (UMP) pula adalah sebanyak 3.3% iaitu seramai 5 orang responden. Responden dari Universiti Malaysia Kelantan (UMK) pula adalah seramai 4 orang iaitu 2.6%.

Terdapat empat universiti yang mempunyai peratusan yang sama iaitu 1.3 % iaitu Universiti Malaya (UM), Universiti Malaysia Terengganu (UMT), Universiti Kuala Lumpur (UNIKL) dan Universiti Malaysia Perlis (UNIMAP). Akhir sekali, Universiti Sultan Zainal Abidin (UNISZA), Universiti Tenaga Nasional (UNITEN), Universiti Teknikal Malaysia (UTEM), Universiti Teknologi Petronas (UTP), Politeknik Sultan Ibrahim (PIS), Politeknik Sultan Abdul Halim (POLIMAS), Politeknik Seberang Perai (PSP), Universiti Tun Hussien Onn Malaysia (UTHM) dan Politeknik Ungku Omar (PUO) mempunyai peratusan yang terendah iaitu sebanyak 0.7% bersamaan dengan 1 orang responden.

Tahap Kepercayaan Responden Terhadap Aplikasi Shopee

Bagi menilai kepercayaan terdapat tujuh pernyataan telah disediakan. Responden perlu menyatakan tahap persetujuan mereka dengan memilih pernyataan-pernyataan tersebut dari skala likert dari 1 hingga 5. Skala likert 1 adalah sangat tidak setuju, skala likert 2 adalah tidak setuju, skala likert 3 adalah tidak pasti, skala likert 4 adalah setuju dan skala likert 5 adalah sangat setuju.

Jadual 6: Tahap Kepercayaan (N=152)

Perkara	Min
Saya rasa aplikasi Shopee boleh dipercayai kerana....	
terdapat maklum balas dan rating dari pelanggan terdahulu berdasarkan bintang yang diberikan.	4.43
saya boleh menyemak setiap barang yang saya terima sebelum pengesahan penerimaan dibuat.	4.31
saya dapat berhubung terus dengan penjual Shopee melalui saluran yang disediakan untuk bertanya tentang produk yang dijual.	4.24
aplikasi Shopee mempunyai ciri keselamatan ketika membuat pembayaran.	4.09
aplikasi ini mempunyai sistem penghantaran yang pantas.	4.04
tidak mempunyai pengalaman ditipu oleh penjual diaplikasi Shopee.	3.91
aplikasi Shopee mempunyai jaminan pemulangan wang.	3.86

Jadual 6 di atas menunjukkan hasil analisis tahap persetujuan responden terhadap tujuh pernyataan yang diberikan. Daripada tujuh pernyataan tersebut didapati pernyataan “Saya rasa aplikasi Shopee boleh dipercayai kerana terdapat maklum balas dan rating dari pelanggan terdahulu berdasarkan bintang yang diberikan” telah mendapat persetujuan yang tertinggi daripada responden dengan nilai min sebanyak 4.43. Ini menunjukkan kebanyakan responden mempercayai aplikasi Shopee berdasarkan maklumat dari maklumbalas dan rating yang diberikan oleh pelanggan terdahulu. Ini menunjukkan adalah penting sesuatu aplikasi pembelian atas talian perlu mempunyai maklumat dari pelanggan terdahulu yang kerana ianya dapat mempengaruhi pelanggan baharu dan akan datang. Responden bersetuju dengan pernyataan “Saya rasa aplikasi Shopee boleh dipercayai kerana saya boleh menyemak setiap barang yang saya terima sebelum pengesahan penerimaan dibuat” mendapat nilai min sebanyak 4.31. Ini menunjukkan responden percaya kepada aplikasi Shopee disebabkan mereka masih boleh menyemak barang yang diterima memuaskan atau sebaliknya seperti mereka membeli di kedai secara bersemuka dan fizikal sebelum mereka membuat pengesahan penerimaan barangan tersebut.

Bagi pernyataan “Saya rasa aplikasi Shopee boleh dipercayai kerana saya dapat berhubung terus dengan penjual Shopee melalui saluran yang disediakan untuk bertanya tentang produk yang dijual” telah mendapat persetujuan oleh responden dengan nilai min 4.24. Dapat dilihat di sini responden mempercayai aplikasi Shopee disebabkan aplikasi ini menyediakan platform untuk berhubung dengan penjual untuk bertanyakan kemusyikan mengenai produk yang ingin dibeli. Hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli adalah penting dalam sesuatu urusan jual beli, dan platform untuk hubungan ini yang disediakan oleh aplikasi Shopee menyebabkan pelanggan memberikan kepercayaan terhadap aplikasi ini untuk digunakan sebagai platform pembelian atas talian mereka. Pernyataan seterusnya iaitu “Saya rasa aplikasi Shopee boleh dipercayai kerana aplikasi Shopee mempunyai ciri keselamatan ketika membuat pembayaran”, majoriti responden memberikan persetujuan dengan nilai min 4.09. Aplikasi Shopee dilihat mempunyai ciri keselamatan yang berkaitan dengan kewangan dan ini

membantu pelanggan merasa selamat ketika melakukan urusan pembelian. Disebabkan pembayaran dilakukan secara atas talian setiap pelanggan akan mementingkan keselamatan kewangan mereka. Ini menunjukkan aplikasi yang mempunyai ciri keselamatan yang berkaitan dengan kewangan akan mendapat kepercayaan dari responden.

Selain itu bagi pernyataan “Saya rasa aplikasi Shopee boleh dipercayai kerana aplikasi ini mempunyai sistem penghantaran yang pantas” mempunyai persetujuan oleh responden dengan nilai min sebanyak 4.04, menunjukkan responden memberikan kepercayaan kepada aplikasi Shopee disebabkan perkhidmatan penghantaran yang pantas walaupun ianya adalah perkhidmatan di luar dari aplikasi berkenaan. Manakala pernyataan “Saya rasa aplikasi Shopee boleh dipercayai kerana tidak mempunyai pengalaman ditipu oleh penjual di aplikasi Shopee” dengan nilai min 3.9, menunjukkan tidak mempunyai pengalaman ditipu oleh penjual di dalam aplikasi Shopee ini juga membantu meningkatkan kepercayaan responden terhadap aplikasi ini. Akhir sekali, walaupun pernyataan “Saya rasa aplikasi Shopee boleh dipercayai kerana aplikasi Shopee mempunyai jaminan pemulangan wang” mempunyai nilai min 3.86, ianya masih memperlihatkan responden percaya kepada aplikasi Shopee ini disebabkan terdapat jaminan kewangan ini.

Kesimpulan daripada hasil dapatan di atas menunjukkan kebanyakan responden bersetuju bahawa aplikasi Shopee adalah aplikasi pembelian secara dalam talian yang boleh dipercayai berdasarkan kepada persetujuan yang diberikan mereka dengan nilai min yang berada di antara 3.86 sehingga 4.43. Ini menunjukkan untuk menjadi satu aplikasi yang menawarkan pembelian secara atas talian yang berjaya di kalangan pelanggan perlulah mendapat kepercayaan yang tinggi dari mereka.

Tahap Keinginan Membeli Menggunakan Aplikasi Shopee

Bagi menilai keinginan membeli responden menggunakan aplikasi Shopee, terdapat tujuh pernyataan telah disediakan. Responden perlu menyatakan tahap persetujuan mereka dengan memilih pernyataan-pernyataan tersebut dari skala likert dari 1 hingga 5. Skala likert 1 adalah sangat tidak setuju, skala likert 2 adalah tidak setuju, skala likert 3 adalah tidak pasti, skala likert 4 adalah setuju dan skala likert 5 adalah sangat setuju.

Jadual 7 di bawah, menggambarkan hasil analisis maklumbalas responden terhadap tujuh pernyataan keinginan membeli responden menggunakan aplikasi Shopee. Hasil kajian mendapati pernyataan “ Saya rasa ingin membeli barangan di aplikasi Shopee kerana terdapat penawaran harga yang rendah” mendapat persetujuan dari responden dengan nilai min tertinggi iaitu sebanyak 4.47. Ini menunjukkan harga memainkan peranan dalam mempegaruhi keinginan membeli pelanggan.

Jadual 7: Tahap Keinginan Membeli (N=152)

Perkara	Min
Saya rasa ingin membeli barangan di aplikasi Shopee kerana...	
terdapat penawaran harga yang rendah.	4.47
terdapat banyak pilihan produk dalam aplikasi Shopee lebih menarik daripada aplikasi lain.	4.43
aplikasi Shopee boleh diakses di mana-mana.	4.43
aplikasi Shopee lebih mudah digunakan daripada aplikasi lain.	4.35
terdapat produk yang menawarkan pemulangan Shopee coin.	4.25
tertarik dengan cara paparan pengiklanan produk di aplikasi Shopee.	4.18

aplikasi Shopee mempunyai jaringan penghantaran yang pantas.

4.11

Terdapat dua pernyataan yang mempunyai persetujuan responden dengan nilai min yang sama dan agak tinggi iaitu 4.43. Pernyataan tersebut adalah “Saya rasa ingin membeli barangan di aplikasi Shopee kerana terdapat banyak pilihan produk dalam aplikasi Shopee lebih menarik daripada aplikasi lain”, dilihat disini keinginan membeli responden juga dipacu oleh terdapat banyaknya pilihan produk yang dipaparkan dengan lebih menarik perhatian mereka. Manakala pernyataan “Saya rasa ingin membeli barangan di aplikasi Shopee kerana aplikasi Shopee boleh diakses di mana-mana”, menunjukkan kemudahan pengaksesan kepada aplikasi Shopee ini asalkan mereka mempunyai internet memberikan responden kelebihan menggunakan masa berbanding dengan mengunjungi kedai-kedai secara fizikal yang menghadkan masa mereka.

Persetujuan responden terhadap pernyataan “Saya rasa ingin membeli barangan di aplikasi Shopee kerana aplikasi Shopee lebih mudah digunakan daripada aplikasi lain” dengan nilai min 4.35, membuktikan aplikasi pembelian atas talian yang menawarkan kemudahan penggunaannya akan memberikan kelebihan kepadanya dalam memenangi hati pengguna dan seterusnya meneruskan niat untuk membeli. Manakala persetujuan responden terhadap pernyataan “Saya rasa ingin membeli barangan di aplikasi Shopee kerana terdapat produk yang menawarkan pemulangan Shopee coin” dengan nilai min 4.25, memperlihatkan faedah yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee yang menawarkan pemulangan duit secara tidak langsung menarik perhatian responden untuk menjadikannya sebagai penarik dalam meneruskan niat untuk membeli.

Selain itu pernyataan “Saya rasa ingin membeli barangan di aplikasi Shopee kerana tertarik dengan cara paparan pengiklanan produk di aplikasi Shopee” persetujuan responden dengan nilai min 4.18, membuktikan paparan visual yang menarik dapat meningkatkan keinginan membeli di kalangan mereka. Akhir sekali adalah pernyataan “Saya rasa ingin membeli barangan di aplikasi Shopee kerana aplikasi Shopee mempunyai jaringan penghantaran yang pantas” dengan nilai min 4.11, menjelaskan pekhidmatan diluar dari aplikasi Shopee juga membantu kepada mereka mewujudkan keinginan dan niat untuk membeli menggunakan aplikasi ini. Daripada tujuh pernyataan keinginan membeli didapati tahap persetujuan majoriti responden adalah berada pada tahap persetujuan yang tinggi. Ini dapat dilihat dari nilai min yang berada di antara 4.11 sehingga 4.47. Sebagai rumusannya keinginan membeli responden menggunakan aplikasi Shopee adalah berada pada tahap persetujuan yang agak tinggi.

Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Keinginan Membeli

Jadual 8 di atas menunjukkan hasil analisis hubungan di antara kepercayaan responden terhadap aplikasi Shopee dengan keinginan membeli responden menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan Jadual 8, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Kolerasi Pearson pada aras signifikan 0.01, dapat dilihat terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan keinginan membeli responden, ($r=.648$, $p<0.01$).

Jadual 8: Hubungan antara Kepercayaan dengan Keinginan Membeli (N=152)

Pemboleh ubah	Keinginan Membeli		
	Nilai r	Nilai p	Magnitud hubungan
Sikap Kepercayaan	.648**	.000	Sederhana

**Aras signifikan $p<0.01$

Manakala, magnitud hubungan antara kepercayaan dengan keinginan membeli responden ialah sederhana dengan nilai $r=0.684$. Ini bermakna semakin tinggi kepercayaan responden terhadap aplikasi Shopee, semakin kuat lagi keinginan membeli responden menggunakan aplikasi Shopee. Hasil kajian ini menyokong kepada kenyataan oleh Ishak et al., (2023) iaitu apabila pengguna menganggap platform dalam talian sebagai boleh dipercayai, mereka lebih berkemungkinan untuk meneruskan niat kepada pembelian sebenar.

KESIMPULAN

Dapatan kajian menunjukkan aplikasi pembelian dalam talian Shopee mendapat sambutan yang sangat memberangsangkan, seperti dilaporkan oleh sumber berita tempatan dan hasil-hasil kajian lepas. Kajian ini mendapati tahap kepercayaan responden terhadap Shopee adalah tinggi, dengan skor min antara 3.86 hingga 4.43. Kepercayaan ini mempunyai hubungan positif yang sederhana dengan keinginan membeli. Penemuan ini sejajar dengan kajian-kajian terdahulu seperti oleh Cheung dan Lee (2006), Rafsandjani (2018), serta Gefen, Karahanna dan Straub (2003) yang menekankan peranan kepercayaan dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian.

Oleh itu, penulisan ini mengesyorkan agar pengendali aplikasi seperti Shopee terus membina kepercayaan pengguna melalui perlindungan privasi dan hak pengguna, bagi mengukuhkan hubungan jangka panjang dan mengekalkan kesetiaan pelanggan. Penulisan turut mengesyorkan pelaksanaan kajian akan datang menfokuskan usaha untuk memahami interaksi elemen kepercayaan dengan teknologi baharu seperti kecerdasan buatan dan realiti tambahan dalam konteks beli-belah dalam talian.

RUJUKAN

- Arsad, S., Rosli, M. A. A., Ahmad, R., & Zulkifli, N. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian oleh penduduk di sekitar Ayer Hitam Kedah. *International Journal of Muamalat*, 5, [eISSN: 2600-9153]. https://ijm.unishams.edu.my/images/pdf_file/vol_5_dec2021/IJM_2021_eISSN_3.pdf
- Azaman, A. M. (2019, November 1). Aplikasi online kaki shopping. *Sinar Harian*. <https://www.sinarharian.com.my/article/54835/LIFESTYLE/Turbo/kaki-shopping>
- Bormann, I., Bempreiksz-Luthardt, J., & Niedlich, S. (2025). Exploring the interplay of cognition and emotion in trust relationships with cognitive-affective maps. *Personal Relationships*, 32(1), e12587. <https://doi.org/10.1111/pere.12587>
- Bottausci, C., & Robson, K. (2023). "He hears": An essay celebrating the 25-year anniversary of *The Audit Society*. *Critical Perspectives on Accounting*, 97, Article 102581. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2023.102581>
- Boon, S., & Holmes, J. (1991). The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk. In R. Hinde & J. Groebel (Eds.), *Cooperation and prosocial behaviour* (pp. 190–211). Cambridge University Press.

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479–492. <https://doi.org/10.1002/asi.20312>
- Ching, K. C., Hasan, Z. R. A., & Hasan, N. A. (2021). Factors influencing consumers in using Shopee for online purchase intention in East Coast Malaysia. *UMT Journal of Undergraduate Research*, 3(1), Article 6. <https://umtjur.umat.edu.my/wp-content/uploads/sites/141/2021/02/6-UMT-JUR-VOL-3.1.pdf>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Husin, N., & Roslan, S. N. (2021). Pembelian dalam talian menjadi norma baharu: Satu tinjauan. In *Proceedings of the 8th International Conference on Management and Muamalah (ICOMM 2021)* (pp. 1–6). Universiti Islam Selangor (UIS). <https://conference.uis.edu.my/icommm8th/images/021-101.pdf>
- iPrice. (2022). *The map of e-commerce in Malaysia*. <https://iprice.my/insights/mapofecommerce/en/>
- Isahak, K. I., Mohamed Salleh, H., Mohsin, F. H., & Md Isa, N. (2023). Do Convenience, Time-Saving And Trust Determine Consumers Online Shopping Behaviour? *International Journal of Business and Economy*, 5(1), 125- 135.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Sage Journal*, 24(1), 51-67. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0971890720914121>
- Kee, D. M. K., Eng, K. E., Davis, H. E., Nurjannah, F., Athirah, F., & Nair, D. (2023). Consumer behavior during the pandemic in Malaysia: A study of Grab Mart. *Journal of Community Development in Asia*, 6(1), 10–20. https://www.researchgate.net/publication/367314956_Consumer_Behavior_during_the_Pandemic_in_Malaysia_A_Study_of_Grab_Mart
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. https://www.researchgate.net/publication/270801657_Perceived_benefits_perceived_risk_and_trust
- Lok, Y. H., Madan, S., Fatini, N. L., Nayley, N., Adira, N. M., Izzah, N., & Ramachandra, R. (2023). A Study on Consumers' Online Stores Preferences: Comparison between Shopee and Lazada in Malaysia. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 5(2), 112-123. <https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJAFAP/article/view/1598/1436>
- Madan, S., Morón, J. P., Chua, X. N., Kee, D. M. H., Chua, J., Chua, K. Z., & Vidal, L. D. S. (2022). Analysis of the Shopee's Strategies to Succeed in the Global E-commerce Market: Malaysia Case. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1), 34- 48. https://www.researchgate.net/publication/366149530_Analysis_of_the_Shopee's_Strategies_to_Succeed_in_the_Global_E-commerce_Market_Malaysia_Case

- Mat Ali, S. A., Mohd Ali, A., Saiful Bahry, N., Mohd Salleh, M. Z., & Mat, A. (2023). Customer satisfaction with online shopping: Shopee. *Advances in Business Research International Journal*, 9(3), 12-20. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/87253/1/87253.pdf>
- Muhammad, S. H., & Ismail, S. N. (2024). Tingkah laku pelajar UTHM dalam membuat pembelian secara atas talian. *Research in Management of Technology and Business*, 5(1), 1036–1047. <https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb>
- Mulia, M. (2024, Ogos 6). E-dagang utamakan pelanggan: Memperkasa pengalaman membeli-belah. *Utusan Online*. <https://www.utusan.com.my/berita/2024/08/e-dagang-mengutamakan-pelanggan-memperkasakan-pengalaman-membeli-belah/>
- Ramli, M. W., & Dawood, S. R. S. (2021). Faktor golongan muda Malaysia membeli dalam talian: Satu tinjauan awal. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 18(5), 79–90. https://www.researchgate.net/publication/353355847_Faktor_golongan_muda_Malaysia_membeli_dalam_talian_Satu_tinjauan_awal.
- Omar, F. I., Hanifah, K., & Hassan, N. A. (2021). Amalan pembelian dalam talian semasa Perintah Kawalan Pergerakan dalam kalangan belia di Daerah Hulu Langat. *The Malaysian Journal of Islamic Sciences*, 33(5). https://www.researchgate.net/publication/358194025_Amalan_Pembelian_Dalam_Talian_Semasa_Perintah_Kawalan_Pergerakan_dalam_kalangan_Belia_di_Daerah_Hulu_Langat *The Practice of Online Purchase During the Movement Control Order Among Youth in Hulu Langat*
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pratama, G. B., & Ridanasti, E. (2023). A study of the relationship among Shopee e-commerce platform e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *International Journal of Management Science and Information Technology*. <https://journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/download/1820/1221/5814>
- Rafsandjani, R. F. (2018). Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention (Case study of Shopee). *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 1(2), 71–84.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1137-1157. doi:10.1108/APJML-10-2018-0417
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300-1317.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <http://www.jstor.org/stable/20159304>

Shopee, Lazada still the most popular e-commerce. (2021, November 28). *The Borneo Post Online*.
<https://www.theborneopost.com/2021/11/28/shopee-lazada-still-the-most-popular-e-commerce/>

Shopee. (2020, Julai 12). *Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan*.
<https://careers.shopee.com.my/about/>

Shopee. (2025, Mei 18). *Free shipping deals 2025*. https://shopee.com.my/m/free-shipping-deals?uls_trackid=51afbro601uq&utm_campaign=id_LzXj8GJevR&utm_content=FS2025---&utm_medium=affiliates&utm_source=an_12152480000&utm_term=c4sooqbncxd5&gad_source=1

Sinar Daily. (2025, Mac 27). *Malaysians prioritise budget and trust for Raya shopping – Shopee*.
https://www.sinardaily.my/article/717476/focus/national/malaysians-prioritise-budget-and-trust-for-raya-shopping---shopee?utm_source=chatgpt.com