

## ABSTRAK

Kajian ini adalah berkenaan dengan perdagangan elektronik yang lebih dikenali sebagai e-dagang. Perdagangan elektronik ini telah diperkenalkan oleh kerajaan Malaysia pada awal tahun 90-an. Kajian ini akan menumpukan kepada tahap kesedaran dan potensi masa depan e-dagang di Malaysia. Kajian ini dijalankan ke atas sampel yang terpilih di sekitar Kuala Lumpur. Kajian bertujuan untuk melihat tahap kesedaran dan pemahaman rakyat amnya mengenai pelaksanaan e-dagang di Malaysia.

Perdagangan elektronik berlaku melalui talian elektronik yang melibatkan urusan berkait dengan pengiklanan, pesanan, penjualan dan semua aktiviti pembelian serta termasuk juga penghantaran bagi perkhidmatan atau produk yang memungkinkan dihantar melalui media elektronik. Organisasi perniagaan memerlukan polisi dan strategi dalam memasuki bidang urusniaga ini bagi menakluki pelanggan, sementara pelanggan pula mempunyai banyak pilihan untuk membuat keputusan dalam mendapatkan barangan dan perkhidmatan.

Persekitaran dan perkembangan e-dagang menampakkan bahawa ianya akan berkembang dan dianggarkan akan menjadi satu trend dan diterima oleh masyarakat di dunia termasuk di Malaysia. Dengan itu, semua pihak yang terlibat harus bersedia untuk menghadapi ledakan e-dagang dalam masa terdekat. Penerimaan pada peringkat permulaan mungkin agak lembab dan kurang sambutan mengenai berpunca kepercayaan dari segi keselamatan, sukar untuk berubah dengan tabiat pembelian cara tradisional, masih merasa kepuasan urusniaga tawar-menawar dan juga masih ramai yang bersikap 'buta dan takut komputer'. Keadaan ini sama juga semasa mesin teller automatik (ATM) mula diperkenalkan yang kurang mendapat sambutan dan hanya digunakan oleh golongan elit sahaja ketika itu kini penggunaannya begitu meluas sekali. Perkara yang sama juga dijangka akan berlaku ke atas e-dagang.

Untuk itu, kajian ini mengambil seramai 100 orang responden yang terdiri daripada pelbagai jantina, peringkat umur, bangsa, taraf perkahwinan, kelayakan akademik dan pengalaman menghadiri kursus berkaitan e-dagang untuk menilai tahap pemahaman e-dagang mereka. Hasilnya, didapati tahap kesedaran dan pemahaman e-dagang masih berada pada peringkat sederhana.