

## BAB 4

### ANALISIS DATA DAN DAPATAN KAJIAN

#### 4.1 Pendahuluan

Analisis kajian akan dipersembahkan dalam bentuk jadual dan graf. Seterusnya, data kajian yang disusunkan dalam bentuk jadual akan dibincangkan dengan merujuk kepada persoalan-persoalan kajian seperti yang dijelaskan dalam Bab 1. Analisis kajian dibuat berdasarkan maklum-balas yang diterima daripada responden.

#### 4.2 Profil Umum Responden

Berdasarkan soalan kajiselidik, pengkaji telah mengemukakan enam soalan mengenai maklumat peribadi responden. Soalan-soalan tersebut merujuk kepada jantina, umur, taraf perkahwinan, bangsa, kelayakan akademik dan pekerjaan. Bagi memperjelaskan taburan responden mengikut data-data peribadi tersebut, jadual dan graf berikut disediakan.

##### 4.2.1 Taburan Responden Mengikut Jantina

Seramai 100 orang responden dipilih, pecahan responden mengikut jantina adalah seperti berikut:

| JANTINA   | BILANGAN RESPONDEN | PERATUS (%) |
|-----------|--------------------|-------------|
| LELAKI    | 50                 | 50          |
| PEREMPUAN | 50                 | 50          |
| JUMLAH    | 100                | 100         |

**Jadual 4.1 Taburan Responden Mengikut Jantina**

Jumlah responden lelaki adalah sama dengan jumlah responden perempuan, iaitu seramai 100 orang. Jumlah responden perempuan seramai 50 orang yang mewakili lima puluh peratus dan juga responden lelaki seramai 50 orang yang mewakili lima puluh peratus. Walaupun jumlah responden mengikut jantina sama, tetapi perbezaan bilangan wujud apabila dibahagikan berdasarkan kumpulan umur. Ini adalah untuk mengelakkan ‘gender bias’ dalam kajian.

#### 4.2.2 Taburan Responden Mengikut Umur

Daripada sejumlah 100 orang responden, pecahan responden mengikut umur adalah seperti berikut:

| UMUR          | RESPONDEN |           | JUMLAH     | PERATUS (%) |
|---------------|-----------|-----------|------------|-------------|
|               | LELAKI    | PEREMPUAN |            |             |
| 20 – 25       | 42        | 18        | 60         | 60          |
| 26 – 30       | 3         | 13        | 16         | 16          |
| 31 – 35       | 0         | 7         | 7          | 7           |
| 36 KE ATAS    | 5         | 12        | 17         | 17          |
| <b>JUMLAH</b> | <b>50</b> | <b>50</b> | <b>100</b> | <b>100</b>  |

**Jadual 4.2 Taburan Responden Mengikut Umur**

Kumpulan umur 20 hingga 25 tahun paling ramai terlibat dalam kajian ini, iaitu seramai 60 orang yang mewakili 60 peratus. Diikuti pula oleh kumpulan umur 26 hingga 30 tahun, seramai 16 orang (16 peratus). Seterusnya, kumpulan umur 36 ke atas, iaitu seramai 17 orang (17 peratus) dan yang akhirnya kumpulan umur 31 hingga 35 tahun, seramai 7 orang atau 7 peratus. Oleh itu, majoriti responden adalah melibatkan kumpulan umur 20 hingga 25 tahun.

#### **4.2.3 Taburan Responden Mengikut Taraf Perkahwinan**

Daripada sejumlah 100 soal-selidik yang diperolehi, pecahan responden mengikut taraf perkahwinan adalah seperti yang ditunjukkan di dalam jadual berikut:

| TARAF PERKAHWINAN | BILANGAN RESPONDEN | PERATUS (%) |
|-------------------|--------------------|-------------|
| Berkahwin         | 78                 | 78          |
| Bujang            | 20                 | 20          |
| Duda/Janda        | 2                  | 2           |
| <b>JUMLAH</b>     | <b>100</b>         | <b>100</b>  |

**Jadual 4.3 Taburan Responden Mengikut Taraf Perkahwinan**

Jumlah responden yang sudah berkahwinan adalah lebih ramai daripada yang masih bujang dan duda/janda. Jumlah responden yang masih bujang adalah seramai 20 orang atau 20 peratus dan jumlah responden yang sudah berkahwin adalah seramai 78 orang atau 78 peratus. Manakala, jumlah responden yang duda atau janda hanya 2 orang

atau 2 peratus. Oleh yang demikian, majoriti responden adalah terdiri daripada mereka yang sudah berkahwin.

#### **4.2.4 Taburan Responden Mengikut Bangsa**

Daripada sejumlah 100 orang responden, pecahan resdponden mengikut bangsa adalah seperti yang ditunjukkan di dalam jadual berikut:

| BANGSA        | BILANGAN RESPONDEN | PERATUS (%) |
|---------------|--------------------|-------------|
| Melayu        | 73                 | 73          |
| Cina          | 18                 | 18          |
| India         | 9                  | 9           |
| Lain-lain     | 0                  | 0           |
| <b>JUMLAH</b> | <b>100</b>         | <b>100</b>  |

**Jadual 4.4 Taburan Responden Mengikut Bangsa**

Jumlah responden yang berbangsa Melayu paling tinggi, iaitu seramai 73 orang atau 73 peratus berbanding dengan responden Cina dan India, masing-masing mewakili 18 peratus atau 18 orang serta 9 peratus atau 9 orang. Tiada seorang pun daripada bangsa lain-lain menjadi responden dalam kajian ini. Majoriti responden adalah berbangsa Melayu.

#### 4.2.5 Taburan Responden Mengikut Kelayakan Akademik

Daripada sejumlah 100 responden yang terlibat, pecahan responden mengikut kelayakan akademik adalah seperti yang berikut:

| KELAYAKAN AKADEMIK | BILANGAN RESPONDEN | PERATUS (%) |
|--------------------|--------------------|-------------|
| Sekolah Rendah     | 10                 | 10          |
| Sijil              | 69                 | 69          |
| Diploma            | 13                 | 13          |
| Sarjana Muda       | 6                  | 6           |
| Sarjana            | 2                  | 2           |
| <b>JUMLAH</b>      | <b>100</b>         | <b>100</b>  |

**Jadual 4.5 Taburan Responden Mengikut Kelayakan Akademik**

Jumlah responden banyak tertumpu kepada kelayakan akademik di peringkat sijil sahaja, iaitu seramai 69 orang atau 69 peratus. Di peringkat diploma pula, seramai 13 orang, iaitu mewakili 13 peratus. Mereka yang berkelayakan sekolah rendah seramai 10 orang mewakili 10 peratus. Hanya 2 orang responden yang mempunyai kelayakan akademik di peringkat sarjana, iaitu 2 peratus. Tiada responden yang mewakili kelayakan di peringkat PhD. Oleh itu, majoriti responden adalah merupakan mereka yang berkelayakan di peringkat sijil. Golongan responden ini yang telah meluangkan masa untuk bekerjasama dalam kajian ini.

#### 4.2.6 Taburan Responden Mengikut Pekerjaan

Daripada sejumlah 100 orang responden, pecahan responden mengikut pekerjaan adalah seperti berikut:

| PEKERJAAN      | BILANGAN RESPONDEN | PERATUS    |
|----------------|--------------------|------------|
| Peruncit Kecil | 10                 | 10         |
| Pemborong      | 12                 | 12         |
| Swasta         | 50                 | 50         |
| Kerajaan       | 10                 | 10         |
| Pelajar        | 18                 | 18         |
| <b>JUMLAH</b>  | <b>100</b>         | <b>100</b> |

**Jadual 4.6 Taburan Responden Mengikut Pekerjaan**

Didapati seramai 50 orang responden terdiri daripada pekerja swasta atau 50 peratus berbanding dengan golongan pelajar seramai 18 orang atau 18 peratus. Manakala golongan peruncit kecil dan pegawai kerajaan seramai 10 orang atau 10 peratus masing-masing. Akhirnya, seramai 12 orang adalah daripada golongan pemborong, iaitu mewakili 12 peratus. Oleh yang demikian, majoriti responden adalah dari golongan pekerja swasta.

#### **4.3 Taburan Responden Mengikut Tahap Pengetahuan Mengenai Perdagangan Elektronik**

Daripada seramai 100 orang responden, pecahan responden mengikut tahap pengetahuan mengenai perdagangan elektronik adalah seperti berikut:

| UMUR          | YA        | TIDAK     |
|---------------|-----------|-----------|
| 20 - 25       | 6         | 54        |
| 26 - 30       | 10        | 6         |
| 31 – 35       | 5         | 2         |
| 36 KE ATAS    | 16        | 1         |
| <b>JUMLAH</b> | <b>37</b> | <b>63</b> |

**Jadual 4.7 Taburan Responden Mengikut Tahap Pengetahuan Mengenai Perdagangan Elektronik**

Perbezaan yang sangat ketara dapat dilihat di antara mereka yang berpengetahuan tentang perdagangan elektronik dan tidak berpengetahuan tentang perdagangan elektronik. Jumlah responden yang berpengetahuan tentang perdagangan elektronik adalah seramai 63 orang yang mewakili 63 peratus dan mereka yang mengetahui tentang perdagangan elektronik adalah seramai 37 orang, iaitu sebanyak 37 peratus yang merupakan 2 kali ganda. Secara keseluruhannya, boleh dikatakan bahawa tahap pengetahuan perdagangan elektronik adalah amat rendah di kalangan responden berbanding dengan negara-negara Barat.

#### **4.4 Taburan Responden Mengikut Pengalaman Menghadiri Kursus Perdagangan Elektronik**

**Persoalan kajian:** Pernakah anda menghadiri sebarang kursus berkaitan perdagangan elektronik?

Daripada seramai 100 orang responden, pecahan responden mengikut pengalaman menghadiri kursus berkaitan perdagangan elektronik adalah seperti berikut:

| PENGALAMAN MENGHADIRI KURSUS | RESPONDEN  | PERATUS (%) |
|------------------------------|------------|-------------|
| Pernah                       | 25         | 25          |
| Tidak Pernah                 | 75         | 75          |
| <b>JUMLAH</b>                | <b>100</b> | <b>100</b>  |

**Jadual 4.8 Taburan Responden Mengikut Pengalaman Menghadiri Kursus Perdagangan Elektronik**

Perbezaan yang amat ketara antara jumlah responden yang pernah dan tidak pernah menghadiri kursus berkaitan perdagangan elektronik. Jumlah responden yang tidak pernah menghadiri sebarang kursus berkaitan perdagangan elektronik lebih 3 kali ganda (75 orang responden atau 75 peratus) berbanding dengan jumlah responden yang pernah menghadiri kursus berkaitan perdagangan elektronik (25 orang atau 25 peratus). Maka, majoriti responden adalah mereka yang masih belum pernah menghadiri sebarang kursus berkaitan dengan perdagangan elektronik.

#### **4.5 Taburan Responden Mengikut Penggunaan Teknologi Berkaitan Perdagangan Elektronik**

**Persoalan kajian :** Pernakah anda menggunakan mana-mana teknologi berkaitan perdagangan elektronik seperti berikut?

Daripada seramai 100 orang responden, bilangan responden yang menggunakan teknologi berkaitan dengan perdagangan elektronik adalah seperti jadual berikut:

| TEKNOLOGI                  | PERNAH | TIDAK PERNAH |
|----------------------------|--------|--------------|
| Mel Elektronik (e-mail)    | 26     | 74           |
| Internet                   | 25     | 75           |
| Laman Web                  | 28     | 72           |
| CD-ROM                     | 18     | 82           |
| Perisian Pelayar (Browser) | 10     | 90           |
| Perisian Simpanan (Server) | 12     | 80           |
| WWW                        | 11     | 89           |
| Tunai Elektronik           | 11     | 89           |
| Kata Laluan (Pass Word)    | 27     | 73           |
| Belian 'online'            | 93     | 7            |

**Jadual 4.9 Taburan Responden Mengikut Penggunaan Teknologi Berkaitan Perdagangan Elektronik**

Perbezaan yang sangat ketara dapat dilihat di antara golongan yang pernah menggunakan teknologi yang berkaitan dengan perdagangan elektronik dengan mereka yang tidak pernah menggunakannya. Secara purata seramai 81 orang responden tidak pernah menggunakan teknologi-teknologi yang berkaitan dengan perdagangan elektronik. Ramai daripada mereka tahu mengenai teknologi berkenaan, tetapi tidak pernah menggunakannya.

#### **4.6 Taburan Responden Mengikut Pengalaman Membeli Secara Talian Terus**

Pecahan responden mengikut pengalaman terlibat dalam belian secara talian terus adalah seperti berikut:

| UMUR          | PERNAH    | TIDAK    |
|---------------|-----------|----------|
| 20-25         | 57        | 3        |
| 26-30         | 16        | 0        |
| 31-35         | 4         | 3        |
| 36 KE ATAS    | 16        | 1        |
| <b>JUMLAH</b> | <b>93</b> | <b>7</b> |

**Jadual 4.10 Taburan Responden Mengikut Pengalaman Terlibat Dalam Belian Talian Terus**

Daripada 100 responden yang terlibat dalam kajian, jumlah mereka yang pernah terlibat dalam belian talian terus ialah seramai 93 orang responden. Pada keseluruhannya, seramai 93 orang atau 93 peratus daripada responden memang tahu dan pernah terlibat dalam proses belian talian terus. Hanya 7 orang sahaja atau 7 peratus yang tidak pernah terlibat dalam belian ‘online’. Responden yang berumur dalam lingkungan 20 hingga 25 merupakan golongan majoriti pernah terlibat dalam aktiviti belian talian terus.

#### 4.7 Taburan Responden Mengikut Sumber Pengetahuan Perdagangan elektronik

Daripada sejumlah 100 responden yang terlibat, pecahan responden mengikut sumber pengetahuan perdagangan elektronik adalah seperti yang ditunjukkan di dalam jadual berikut:

| SUMBER/UMUR      | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|------------------|-------|-------|-------|------------|
| KELUARGA         | 1     | 1     | 2     | 0          |
| RAKAN-RAKAN      | 12    | 11    | 5     | 7          |
| INTERNET         | 5     | 4     | 5     | 8          |
| MEDIA CETAK      | 1     | 0     | 0     | 0          |
| MEDIA ELEKTRONIK | 1     | 0     | 0     | 0          |
| SEMINAR          | 13    | 0     | 0     | 0          |

**Jadual 4.11 Taburan Responden Lelaki Mengikut Sumber Pengetahuan Perdagangan Elektronik**

| UMUR/SUMBER      | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|------------------|-------|-------|-------|------------|
| KELUARGA         | 0     | 0     | 0     | 0          |
| RAKAN-RAKAN      | 31    | 2     | 0     | 3          |
| INTERNET         | 12    | 3     | 0     | 4          |
| MEDIA CETAK      | 3     | 0     | 0     | 0          |
| MEDIA ELEKTRONIK | 2     | 0     | 0     | 0          |
| SEMINAR          | 12    | 0     | 0     | 0          |

**Jadual 4.12 Taburan Responden Perempuan Mengikut Sumber Pengetahuan Perdagangan Elektronik**

Rakan-rakan memainkan peranan yang sangat penting dalam menjadi agen penyebar maklumat yang sangat penting di kalangan responden. Lebih ramai responden daripada semua kumpulan umur telah mempunyai rakan-rakan sebagai sumber utama mereka. Seterusnya, internet merupakan sumber penyumbang maklumat yang kedua

terpenting kepada segolongan kecil responden. Terdapat juga segolongan kecil responden yang mendapat maklumat mengenai perdagangan elektronik daripada seminar-seminar yang telah dijalankan. Ini telah meletakkan seminar sebagai sumber ketiga penting dalam menyebarkan maklumat mengenai perdagangan elektronik. Seterusnya, keluarga dan media cetak mewakili sumber keempat terpenting. Media elektronik menjadi sumber yang kelima terpenting. Selain itu, tida sumber yang dinyatakan oleh responden.

Secara tidak langsung, suatu penilaian dapat dibuat tentang sumber-sumber yang terdapat di negara kita untuk menyebarkan maklumat mengenai perdagangan elektronik kepada massa. Peranan kerajaan amat penting di sini untuk menyediakan kemudahan yang lebih banyak untuk menyebarkan maklumat dan kesedaran tentang perdagangan elektronik di kalangan masyarakat.

#### **4.8 Taburan Responden Mengikut Jenis Barang Yang Dibeli**

Daripada sejumlah 100 soalselidik yang diperolehi, pecahan responden mengikut jenis barang yang dibeli melalui perdagangan elektronik adalah seperti dalam jadual berikut:

| BARANG/UMUR              | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|--------------------------|-------|-------|-------|------------|
| <b>BUKU/CAKERA PADAT</b> | 27    | 13    | 4     | 7          |
| <b>CENDERAMATA</b>       | 17    | 2     | 2     | 2          |
| <b>PAKAIAN</b>           | 10    | 0     | 0     | 0          |
| <b>TEMPAHAN TIKET</b>    | 6     | 5     | 5     | 7          |
| <b>TEMPAHAN HOTEL</b>    | 8     | 0     | 0     | 1          |
| <b>TIDAK TERLIBAT</b>    | 9     | 0     | 0     | 1          |

**Jadual 4.13 Taburan Responden Mengikut Jenis Barang Yang Dibeli**

Kumpulan umur 20 hingga 25 tahun paling ramai terlibat dalam belian barang secara talian terus. Barang yang paling diminati oleh responden adalah buku dan cakera padat (CD). Seramai 51 orang atau 51 peratus daripada responden membeli buku secara talian terus. Cenderamata pula, mewakili barang yang kedua terpenting yang dibeli oleh segolongan kecil responden, iaitu seramai 23 orang atau 23 peratus. Tempahan tiket penerbangan menjadi perkhidmatan yang ketiga diminati oleh responden, iaitu seramai 23 orang atau 23 peratus terlibat. Seterusnya, seramai 9 orang atau 9 peratus pernah membuat tempahan hotel secara talian terus. Seramai 10 orang atau 10 peratus responden tidak pernah terlibat dalam mana-mana belian barang atau perkhidmatan di atas.

#### **4.9 Perspektif Umum (Bahagian C)**

**Persoalan kajian:** Adakah perdagangan elektronik penting untuk pembangunan negara?

Daripada sejumlah 100 kajiselidik yang diperolehi, pecahan responden berdasarkan pendapat masing-masing mengenai kepentingan perdagangan elektronik untuk pembangunan negara adalah seperti berikut:

| PENDAPAT / UMUR | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|-----------------|-------|-------|-------|------------|
| SANGAT PENTING  | 5     | 2     | 0     | 4          |
| PENTING         | 8     | 8     | 4     | 6          |
| TIDAK PENTING   | 1     | 1     | 0     | 0          |
| NEUTRAL         | 4     | 2     | 3     | 2          |
| TIADA PENDAPAT  | 0     | 0     | 0     | 0          |

**Jadual 4.14 Taburan Responden Lelaki Mengikut Pendapat Masing-masing Terhadap Kepentingan Perdagangan elektronik Kepada Pembangunan Negara**

| PENDAPAT / UMUR | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|-----------------|-------|-------|-------|------------|
| SANGAT PENTING  | 1     | 0     | 0     | 2          |
| PENTING         | 18    | 2     | 0     | 2          |
| TIDAK PENTING   | 4     | 0     | 0     | 0          |
| NEUTRAL         | 0     | 7     | 1     | 0          |
| TIADA PENDAPAT  | 2     | 4     | 2     | 5          |

**Jadual 4.15 Taburan Responden Perempuan Mengikut Pendapat Masing-Masing Terhadap Kepentingan perdagangan elektronik Kepada Pembangunan Negara**

Seramai 48 orang responden atau mewakili 48 peratus berpendapat bahawa perdagangan elektronik penting untuk pembangunan negara. Manakala, seramai 19 orang atau 19 peratus pula berpendapat bahawa perdagangan elektronik tidak penting bagi pembangunan negara. Seramai 14 orang atau 14 peratus responden berpendapat bahawa perdagangan elektronik sangat penting kepada pembangunan negara. Seramai 6 orang atau 6 peratus berpendapat neutral. Akhir sekali, seramai 13 orang atau 13 peratus tidak mempunyai sebarang pendapat. Secara keseluruhannya, majoriti responden memang berpendapat bahawa perdagangan elektronik adalah penting kepada pembangunan negara.

#### **4.10 Taburan Responden Mengikut Tahap Keraguan Terhadap Urusniaga Perdagangan Elektronik**

**Persoalan kajian:** Adakah anda meragui dan bimbang mengenai urusniaga perdagangan elektronik?

Daripada sejumlah 100 soalselidik yang diperolehi, pecahan responden mengikut tahap keraguan dan kebimbangan terhadap urusniaga perdagangan elektronik adalah seperti dalam jadual berikut:

| TAHAP KERAGUAN / UMUR | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|-----------------------|-------|-------|-------|------------|
| YA                    | 5     | 11    | 25    | 35         |
| TIDAK                 | 17    | 1     | 1     | 1          |
| TIDAK PASTI           | 0     | 0     | 1     | 1          |

**Jadual 4.16 Taburan Responden Mengikut Tahap Keraguan dan Kebimbangan Terhadap Urusniaga Perdagangan Elektronik**

Seramai 76 orang atau 76 peratus responden memang ragu dan bimbang terhadap urusniaga perdagangan elektronik. Hanya 20 peratus atau 20 orang responden yang tidak meragui dan bimbang terhadap urusniaga perdagangan elektronik. Selain itu, seramai 4 orang responden tidak pasti mengenai urusniaga perdagangan elektronik secara umumnya. Keraguan dan kebimbangan mengenai urusniaga perdagangan elektronik lebih menyerlah di kalangan responden yang berada di dalam kumpulan umur 36 tahun ke atas. Sebaliknya, ramai responden daripada kumpulan umur 20 hingga 25 tahun yakin dengan urusniaga perdagangan elektronik.

#### **4.11 Taburan responden mengikut pendapat mengenai kemampuan urusniaga perdagangan elektronik menggantikan urusniaga perniagaan secara tradisional**

**Persoalan kajian:** Perdagangan elektronik ini lambat-laun akan menggantikan perdagangan kini yang bersifat tradisional.

| TAHAP KEPASTIAN/UMUR | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|----------------------|-------|-------|-------|------------|
| YA                   | 52    | 18    | 7     | 4          |
| TIDAK                | 1     | 2     | 2     | 2          |
| MUNGKIN              | 1     | 3     | 6     | 0          |
| TIDAK TAHU           | 0     | 0     | 1     | 1          |

**Jadual 4.17 Taburan Responden Mengikut Tahap Kepastian Mengenai Urusniaga Perdagangan Elektronik Menggantikan Urusniaga Perdagangan Secara Tradisional**

Seramai 81 orang responden atau 81 peratus pasti terhadap urusniaga perdagangan elektronik bahawa ia akan menggantikan perdagangan bersifat tradisional pada masa depan. Mereka yang pasti mengenai kemampuan perdagangan elektronik akan menggantikan perdagangan tradisional merupakan golongan majoriti. Seramai 10 orang atau 10 peratus responden berpendapat bahawa mungkin perdagangan elektronik gantikan perdagangan tradisional. Manakala 7 orang atau 7 peratus responden berpendapat bahawa urusniaga perdagangan elektronik tidak akan menggantikan perdagangan tradisional. Hanya 2 orang responden atau 2 peratus yang memilih jawapan tidak tahu.

#### **4.12 Taburan Responden Mengikut Pendapat Mengenai Pembayaran Elektronik Sangat Mudah dan Selesa berbanding dengan pembayaran secara tradisional**

**Persoalan Kajian:** Pembayaran secara elektronik sangat mudah dan selesa berbanding dengan pembayaran secara tradisional.

Daripada sejumlah 100 orang responden yang terlibat dalam kajian, pecahan responden mengikut pendapat masing-masing mengenai keselesaan dan kemudahan pembayaran elektronik berbanding dengan pembayaran secara tradisional adalah seperti dalam jadual berikut:

| PENDAPAT / UMUR | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|-----------------|-------|-------|-------|------------|
| YA              | 27    | 2     | 0     | 4          |
| TIDAK           | 13    | 1     | 0     | 1          |
| TIDAK TAHU      | 0     | 0     | 2     | 0          |

**Jadual 4.18 Taburan Responden Lelaki Mengikut Tahap Kepastian Mengenai Pembayaran Elektronik Sangat Mudah Dan Selesa Berbanding Dengan Pembayaran Secara Tradisional**

| PENDAPAT / UMUR | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|-----------------|-------|-------|-------|------------|
| YA              | 13    | 12    | 12    | 10         |
| TIDAK           | 5     | 1     | 1     | 1          |
| TIDAK TAHU      | 0     | 1     | 0     | 1          |

**Jadual 4.19 Taburan Responden Perempuan Mengikut Tahap Kepastian Mengenai Pembayaran Elektronik Sangat Mudah Dan Selesa Berbanding Dengan Pembayaran Secara Tradisional**

Seramai 75 orang responden atau 75 peratus berpendapat bahawa pembayaran elektronik sangat mudah dan selesa berbanding dengan pembayaran secara tradisional. Seramai 22 orang atau 22 peratus pula berpendapat bahawa pembayaran elektronik tidak mudah dan tidak selesa. Mereka lebih selesa dengan kaedah pembayaran tradisional atau lama. Akhirnya, seramai 3 orang responden atau 3 peratus tidak tahu jawapan mengenai persoalan ini. Majoriti responden yang bersetuju dengan persoalan kajian adalah terdiri daripada mereka yang berada dalam kumpulan umur 20 hingga 25 tahun. Majoriti responden berasa pembayaran elektronik tidak mudah dan tidak selesa juga terdiri

dari pada mereka yang berumur dalam lingkungan umur 20 hingga 25 tahun, iaitu seramai 18 orang responden.

#### **4.13 Taburan responden mengikut tahap persetujuan terhadap keefektifan kaedah pengiklanan secara talian terus**

**Persoalan kajian:** Pengiklanan secara talian terus merupakan kaedah yang paling efektif untuk pemasaran pada masa kini.

Daripada sejumlah 100 kajiselidik diperolehi, pecahan responden mengikut persetujuan terhadap keefektifan kaedah pengiklanan talian terus pada masa kini adalah seperti dalam jadual berikut:

| PERSETUJUAN / UMUR | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|--------------------|-------|-------|-------|------------|
| SETUJU             | 14    | 7     | 4     | 6          |
| TIDAK              | 4     | 6     | 3     | 6          |

**Jadual 4.20 Taburan Responden Lelaki Berdasarkan Pendapat Masing-Masing Mengenai Keselesaan Dan Kemudahan Pembayaran Secara Elektronik Berbanding Dengan Pembayaran Secara Tradisional**

| PERSETUJUAN / UMUR | 20-25 | 26-30 | 31-35 | 36 KE ATAS |
|--------------------|-------|-------|-------|------------|
| SETUJU             | 26    | 7     | 0     | 4          |
| TIDAK              | 16    | 0     | 0     | 1          |

**Jadual 4.21 Taburan Responden Perempuan Berdasarkan Pendapat Masing-Masing Mengenai Keselesaan Dan Kemudahan Pembayaran Secara Elektronik Berbanding Dengan Pembayaran Secara Tradisional**

Didapati 64 orang responden atau 64 peratus bersetuju bahawa kaedah pengiklanan secara talian terus merupakan kaedah yang paling efektif untuk pemasaran pada masa kini. Manakala, seramai 36 orang responden berpendapat bahawa pengiklanan talian terus tidak merupakan kaedah yang efektif untuk pemasaran. Bilangan responden yang bersetuju dan tidak bersetuju dengan persoalan kajian adalah lebih tertumpu kepada kumpulan umur 20 hingga 25 tahun. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh sampel mereka yang lebih besar berbanding dengan sampel umur yang lain.

#### **4.14 Taburan Responden Mengikut Persepsi Terhadap Potensi Pasaran Perdagangan Elektronik di Malaysia**

**Persoalan kajian:** Bagaimana dengan potensi pasaran perdagangan elektronik di Malaysia?

Daripada sejumlah 100 kajiselidik yang diperolehi, pecahan responden mengikut persepsi masing-masing terhadap persoalan kajian di atas adalah seperti dalam jadual berikut:

| <b>PERSEPSI / UMUR</b> | <b>20-25</b> | <b>26-30</b> | <b>31-35</b> | <b>36 KE ATAS</b> |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| <b>SANGAT BAIK</b>     | 32           | 10           | 5            | 1                 |
| <b>BAIK</b>            | 14           | 3            | 1            | 1                 |
| <b>TIDAK BAIK</b>      | 12           | 3            | 1            | 13                |
| <b>NEUTRAL</b>         | 0            | 0            | 0            | 1                 |
| <b>TIADA PENDAPAT</b>  | 2            | 0            | 0            | 1                 |

**Jadual 4.22 Taburan Responden Berdasarkan Persepsi Mengenai Potensi Perdagangan Elektronik Di Malaysia**

Seramai 48 orang atau 48 peratus responden berpendapat bahawa pasaran perdagangan elektronik mempunyai potensi yang sangat baik di Malaysia. Seramai 19 orang atau mewakili 19 peratus responden berpendapat pasaran perdagangan elektronik mempunyai potensi yang baik di Malaysia. Manakala, seramai 29 orang atau 29 peratus responden berpendapat bahawa pasaran perdagangan elektronik mempunyai potensi yang tidak baik di Malaysia. Hanya seorang responden bersifat neutral dan 3 orang atau 3 peratus tiada pendapat mengenai hal ini. Secara keseluruhannya, lebih 53 peratus responden atau 32 orang daripada kumpulan umur 20 hingga 25 tahun berpendapat bahawa pasaran perdagangan elektronik mempunyai potensi yang sangat baik di Malaysia.

#### **4.15 Pendapat responden mengenai faedah perdagangan elektronik kepada keluarga, masyarakat dan negara**

Daripada sejumlah 100 kajiselidik yang diperolehi, pendapat responden mengenai faedah-faedah perdagangan elektronik kepada keluarga, masyarakat dan negara adalah boleh tergolong dalam perbincangan berikut.

##### **4.15.1 Kos Rendah**

Dengan menggunakan perdagangan elektronik, dapat menghapuskan atau mengurangkan kos sewaan gudang, insuran, sewaan, kawalan serta lain-lain kos berkaitan dengan kos penyelenggaraan dalam urusniaga pemindahan barang atau

perkhidmatan terlibat. Selain itu, pengguna tidak perlu membazirkan tenaga dan masa untuk melakukan perjalanan ke tempat jualan, proses pencarian barang di gudang jualan, beratur untuk membayar dan sebagainya.

#### **4.15.2 Hubungan Terus Di Antara Penjual dan Pembeli**

Peniaga dapat berhubung terus dengan pelanggan bukan sekadar mendapat maklum-balas secara terus tanpa melibatkan pihak ketiga, tetapi juga cepat dan secara talian terus. Dengan itu, dapat membaiki segala kelemahan dengan segera. Ini mempercepatkan usaha melakukan perubahan terhadap polisi dan strategi. Pembeli berasa sangat yakin terhadap penjual apabila segala urusniaga hanya dijalankan di antara mereka sahaja.

#### **4.15.3 Memudahkan Melakukan Perubahan**

Perubahan dari segi bentuk pengiklanan, harga serta perkara-perkara lain yang bagi menyesuaikan dengan keluaran baru, keadaan semasa dan dapat memenuhi kehendak pelanggan, mudah serta cepat sampai sasaran. Selain itu, terdapat juga responden berpendapat segala bentuk perubahan terhadap pesanan dapat dilakukan dengan begitu cepat dan tepat.

#### **4.15.4 Kawasan Pemasaran Yang Luas**

Melalui perdagangan elektronik yang menggunakan internet, peluang untuk mengiklan dan memasarkan barang atau perkhidmatan tanpa sempadan dapat dilakukan. Pelanggan akan menghubungi penjual daripada semua kawasan di dunia ini yang mempunyai kemudahan internet. Ini amat berguna kepada mereka yang melancong ke luar negara. Barang-barang yang diperlukan serta yang ditawarkan dalam sebutharga (catalog) talian terus dapat dimiliki di mana jua pengguna berada.

#### **4.15.5 Banyak Pilihan**

Pengguna mempunyai banyak pilihan dan dapat membuat perbandingan dari segi harga, kualiti dan juga perkhidmatan. Dengan itu, pelanggan dapat membuat pilihan yang tepat dan dapat memenuhi kehendak mereka pada kadar yang lebih tinggi. Maklumat mengenai barang-barang dan perkhidmatan yang terdapat dalam perdagangan elektronik boleh diperolehi bila-bila sahaja apabila diperlukan. Pengantaran barang yang dibeli juga boleh diuruskan mengikut kehendak pelanggan.

#### **4.15.6 Menjimatkan Masa**

Pembeli dapat terus membeli dengan pembekal tanpa melibatkan orang tengah. Ketiadaan penglibatan orang tengah pastinya tidak akan menyebabkan kos tambahan atau

komisen serta upah tambahan yang terlibat. Responden yang berpendapat bahawa pembelian secara talian terus membolehkan mereka membayar pada harga yang berpatutan, tanpa sebarang penipuan dan syak-wasangka. Ini membolehkan mereka bersifat jimat dan cermat semasa membelanjakan wang mereka.

#### **4.15.7 Membuat Perbandingan Lebih Tepat**

Pembeli dapat membuat perbandingan harga atau perubahan spesifikasi dengan cepat dan dapat mengelakkan daripada dieksplotasikan oleh penjual berkait dengan ‘permainan’ harga murah dengan mengurangkan barang pada tawaran terdahulu. Ini dapat dibuat perbandingan, jika tawaran terdahulu telah disimpan terlebih dahulu. Dengan adanya maklumat-maklumat terdahulu, pelanggan juga akan melakukan spekulasi terhadap proses pembelian mereka.

#### **4.16 Pendapat Responden Mengenai Kelemahan Perdagangan Elektronik Dalam Proses Pelaksanaannya Di Malaysia**

Daripada sejumlah 100 kaji selidik yang diperolehi, hanya 78 orang responden sahaja menjawab persoalan kajian ini.

**Persoalan kajian:** Senaraikan dua kelemahan perdagangan elektronik dalam proses pelaksanaannya.

Kesemua pendapat yang telah diberikan oleh 78 orang responden tersebut telah digolongkan di bawah perkara-perkara berikut:

#### **4.16.1            Tidak upaya mempamerkan barang sebenar**

Pengeluar tidak dapat mempamerkan barang yang sebenar terutama bahagian atau perkara yang sukar digambarkan secara terperinci dalam laman web. Barang atau perkhidmatan yang sepatutnya dapat memenuhi kehendak pengguna akan terpinggir dan ditolak oleh pengguna disebabkan tidak jelas dipamerkan. Perkara ini menjadi penghalang besar kepada para penjual yang ingin bersaing dalam pasaran.

#### **4.16.2            Kesulitan Dalam Memberi Penerangan dan Maklum-balas**

Interaksi secara langsung dalam hubungan terus sukar diwujudkan. Tidak ramai sasaran akan memberi maklum-balas kepada pengeluar kecuali mereka yang telah membeli dan perlu membuat aduan mengenai kerosakkan. Mereka yang belum cuba akan beralih ke barang pengganti lain yang bersamaan jika penerangan tidak jelas diberikan kepada pengguna. Ramai pengeluar juga mengambil masa yang agak lama untuk memberi maklum-balas terhadap pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Keadaan ini mengakibatkan pelanggan tidak lagi berminat kepada pengeluar tersebut.

#### **4.16.3 Pesanan Tidak Diterima**

Pembeli menghadapi risiko apabila pesanan yang dibuat kepada pengeluar yang menghadapi masalah dan proses penutupan atau syarikat yang beroperasi secara menyamar. Pembayaran yang telah dibuat akan hilang dan pihak pembeli mengalami kerugian. Kesukaran juga turut wujud apabila mencari syarikat-syarikat yang menyamar kerana mereka beroperasi dalam WWW yang amat luas. Keadaan ini secara tidak langsung merobohkan keyakinan para pelanggan lama mahupun yang baru.

#### **4.16.4 Barang yang dipesan tidak menepati seperti dalam iklan**

Tidak semua pembeli dapat memahami dan menginterpretasikan dengan setepatnya maklumat mengenai barang yang diiklankan. Terdapat juga iklan-iklan yang mengelirukan, akibatnya barang atau perkidmatan yang dipesan tidak memenuhi maksud fahaman oleh pembeli. Terdapat juga maklumat dalam internet amat mengelirukan pembeli.

#### **4.16.5 Isu Keselamatan**

Perkembangan teknologi internet tidak menjamin bahawa pesanan tidak akan dipintas dan diubah. Kerugian yang dihadapi oleh pembeli bukan sekadar dipintas dan

dibuat perubahan terhadap pesanan, tetapi pembeli terdedah kepada risiko perubahan alamat penghantaran barang.

#### **4.16.6 Pencukaian**

Sistem pencukaian adalah meliputi cukai jualan dan juga cukai pendapatan. Jika, urusniaga perdagangan elektronik hendak dikenakan cukai, bagaimanakah cara dan kaedahnya? Jika tidak dikenakan cukai, maka akan merugikan pihak kerajaan, yang mana cukai jualan merupakan salah satu penyumbang kepada hasil negara.

#### **4.16.7 Penipuan**

Para responden amat mementingkan hal ini. Kad kredit merupakan elemen terpenting dalam urusan pembayaran perdagangan elektronik. Perlukah penghantaran dibuat sebelum memastikan keesahan atau kesahihan kad tersebut? Pada masa kini, belum ada lagi pihak yang berani memastikan segala yang dihantar melalui elektronik adalah selamat 100 peratus. Dari sudut pembayaran, terdapat juga kelemahan, di mana 20 peratus pelanggan yang telah membuat laporan mengenai kehilangan kad kredit. Menurut laporan, terdapat bukti yang membabitkan penipuan dalam urusniaga di internet dunia adalah bernilai AS\$3.2 bilion (RM12.16 bilion) pada tahun 1999 (Berita Harian, 1 Ogos 2000).

#### **4.16.8 Syarikat Tidak Mempunyai Kemudahan Perdagangan Elektronik**

Responden telah melaporkan bahawa lebih kurang 70 peratus daripada syarikat perdagangan di Malaysia tidak mempunyai kemudahan perdagangan elektronik. Kegagalan syarikat-syarikat menyediakan laman web masing-masing di dalam internet, menyukarkan para responden melayar dan mencari barang yang diperlukan daripada syarikat-syarikat berkenaan. Keadaan ini juga mengakibatkan pelanggan perdagangan elektronik kembali kepada kaedah dan proses perniagaan yang bersifat tradisional.

#### **4.17 Komen atau persepsi responden mengenai kemudahan perdagangan elektronik yang disediakan di negara ini**

**Persoalan kajian:** Komen terhadap kemudahan perdagangan elektronik yang disediakan di negara ini.

Daripada 100 soal-selidik yang diperolehi, seramai 62 orang responden telah memberi maklum-balas bagi persoalan ini. Majoriti responden memang tidak berpuas hati dengan kemudahan perdagangan elektronik yang terdapat di negara ini. Ramai responden mengemukakan pendapat mereka berasaskan tahap pengetahuan teknologi maklumat di kalangan masyarakat Malaysia. Pra-syarat penting untuk menjalankan perniagaan dalam suasana yang menggunakan teknologi perdagangan elektronik ini ialah

pemilikan kelengkapan teknologi maklumat yang sesuai dan prasarana telekomunikasi yang membolehkan pelayaran di internet.

Kemudahan-kemudahan lain seperti cybercafe, pusat teknologi maklumat, pusat-pusat komputer dan sebagainya juga sangat berkurangan di kawasan luar bandar. Sektor swasta terlibat secara lebih aktif dalam aktiviti perdagangan elektronik berbanding dengan sektor kerajaan. Selain itu, isu-isu keselamatan yang berkaitan dengan perdagangan elektronik juga harus diberi perhatian oleh kerajaan. Jaminan kerajaan akan menjadi galakkan kepada rakyat untuk terlibat secara lebih berani dalam perdagangan elektronik.

Selain itu, kemudahan-kemudahan perdagangan elektronik amat mementingkan pembelian barang-barang sahaja. Tumpuan yang sedikit diberikan kepada bahagian perkhidmatan. Syarikat-syarikat lebih banyak menawarkan barang-barang secara talian terus, manakala perkhidmatan sangat terhad. Penawaran barang dan perkhidmatan talian terus yang seimbang mampu menambahkan pelanggan perdagangan elektronik di negara ini.

Kebanyakan masyarakat Malaysia mempunyai pengetahuan dan kesedaran yang amat rendah mengenai perdagangan elektronik. Kerajaan harus memperbanyakkan lagi kempen-kempen kesedaran teknologi maklumat dan perdagangan elektronik agar rakyat lebih jelas mengenai objektif dan matlamat kerajaan. Di samping itu, pengetahuan yang lebih luas akan menggalakkan masyarakat terlibat secara lebih aktif dalam aktiviti

perdagangan elektronik. Tumpuan harus diberikan kepada golongan yang berumur lebih daripada 25 tahun dan juga di kawasan-kawasan luar bandar agar proses penyemaian kesedaran teknologi maklumat dan perdagangan elektronik berlaku secara seimbang.

#### **4.18 Perbincangan Secara Umum Dapatan Kajian**

##### **4.18.1 Pelanggan Elektronik**

Dalam suasana pasaran elektronik, masa depan atau potensi sesebuah industri bergantung secara langsung kepada pelanggannya. Hubungan pelanggan dengan industri menjadi amat penting dalam pelancaran sistem perniagaan tersebut. Cabaran yang dihadapi oleh syarikat-syarikat dalam pasaran elektronik adalah keefektifan dan kepantasan maklum-balas kepada pelanggan masing-masing. Syarikat-syarikat berkenaan hendaklah bertindak lebih pantas agar mengelakkan pesaing utama mereka menarik perhatian pelanggan.

Pelanggan elektronik merupakan para pelanggan yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam perdagangan elektronik, perniagaan talian terus dan sebagainya serta mereka yang terlibat dalam transaksi perdagangan elektronik. Pelanggan elektronik secara lazimnya mempunyai beberapa ciri yang tersendiri. Perbezaan cirinya adalah berlandaskan bidang yang diceburi sahaja.

#### 4.18.2 Hal-hal berkaitan dengan Pelanggan Elektronik

Dewasa kini, generasi muda Malaysia menganggap komputer sebagai sebahagian daripada kehidupan harian mereka. Mereka yang berumur antara 25 hingga 35 tahun sangat gemar beroperasi dengan komputer. Kebanyakan daripada golongan ini terdiri daripada mahasiswa dan mahasiswi ataupun bekerja dalam syarikat-syarikat berdasarkan industri teknologi maklumat. Golongan ini tidak berasa bimbang atau takut mengenai perkembangan teknologi, malah mereka lebih yakin dengan tindakan masing-masing. Golongan inilah yang telah dipengaruhi oleh ‘internet shopping’ apabila ia mula diperkenalkan. Permintaan mereka menjadi lebih spesifik apabila proses membeli secara talian terus mula dipraktikkan.

Bagi tujuan menarik perhatian para pelanggan elektronik, syarikat-syarikat perdagangan yang terlibat hendaklah menyediakan laman-laman web yang menarik dan lengkap dengan segala jenis maklumat. Syarikat-syarikat berkenaan hendaklah menyedari bahawa mereka berurus dalam sistem pemasaran tanpa sempadan. Secara amnya, pasaran perdagangan elektronik meliputi 6 bidang iaitu,

- Pengiklanan
- Pendidikan
- Kewangan
- Profesional
- Peruncitan

- Pelancongan

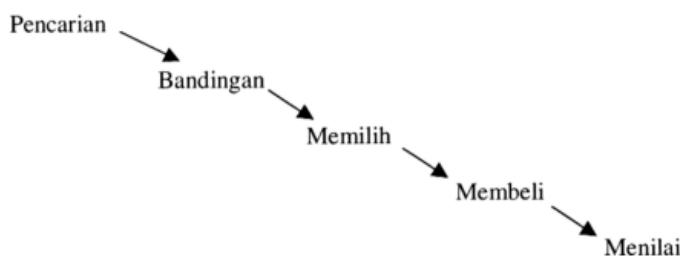
Syarikat-syarikat yang terlibat dalam perdagangan elektronik ini hendaklah mengetahui tentang permintaan pelanggan masing-masing dan harus menyediakan segala jenis maklumat yang berkaitan. Kegagalan dalam hal ini akan menyebabkan syarikat talian terus berkenaan hilang pelanggan dan seterusnya keuntungan.

Para pengguna internet sangat gemar dengan urusniaga talian terus disebabkan permintaan mereka dapat dipenuhi dengan cepat berlandaskan maklumat dan penawaran di pasaran talian terus. Penjualan secara talian terus dalam internet akan menjadi popular dan diyakini ramai apabila pesanan-pesanan talian terus untuk barang atau perkhidmatan dihantarkan pada masa yang ditentukan. Pelanggan elektronik akan menjadi pelaku utama dalam menentukan harga, kualiti dan situasi persaingan.

Pengalaman pertama setiap pelanggan elektronik adalah sangat penting dalam menentukan minat seseorang pelanggan berkenaan. Laman web yang direka secara profesional dan lengkap akan menjadi daya tarikan kepada pelanggan dan mereka akan berasa lebih selesa untuk melakukan pembelian secara talian terus. Lazimnya, seseorang pengguna tidak akan mengunjungi lagi laman web tertentu apabila urusniaganya telah selesai. Hanya pelanggan-pelanggan setia yang akan kerap mengunjungi laman tersebut. Laman-laman web yang sistematik, kemas-kini dengan maklumat semasa dan selalu berfungsi akan mendapat kunjungan ramai pelanggan.

#### 4.18.3 Gelagat Pengguna dan Internet

Pelanggan elektronik hendaklah distimulasikan setiap masa dengan pelbagai maklumat terkini. Para pengguna akan mengumpul seberapa banyak maklumat mengenai sesuatu barang, menilainya berdasarkan barang saingan yang lain, membuat belian dan mempertimbangkannya untuk pembelian masa hadapan. Minda para pengguna sering mengalami perubahan disebabkan pendedahan yang baru. Persepsi, tingkah-laku dan keperluan pembelian sesebuah barang adalah sangat penting dalam menentukan penawaran barang berkenaan dalam perdagangan talian terus. Proses membuat keputusan dalam hal pembelian secara talian terus boleh dirumuskan seperti berikut:



#### 4.18.4 Pergantungan Perdagangan elektronik Kepada Pengguna

'Pengguna adalah Raja' (Customer is King) merupakan ungkapan yang sering digunakan dalam dunia perdagangan elektronik. Sekiranya, seseorang pengguna tidak berminat terhadap penawaran sesebuah syarikat, maka pengguna tersebut dengan

bebasnya boleh beralih kepada syarikat lain. Oleh yang demikian, syarikat yang terlibat dalam perniagaan talian terus harus bersaing antara satu sama lain dalam menyediakan maklumat dengan lengkap dan menarik agar mendapat perhatian daripada pelanggan.

Perkhidmatan pelanggan telah menjadi suatu strategi perniagaan yang penting dalam perdagangan elektronik. Para pelanggan memainkan peranan yang sangat penting secara bertindak berdasarkan pengetahuan. Maka, perhubungan tradisional di antara barang dan perkhidmatan yang ditawarkan menjadi tidak penting lagi. Mengelakkan pelanggan talian terus telah menjadi cabaran utama syarikat yang terlibat dalam perdagangan talian terus. Ramai percaya bahawa hubungan perniagaan yang langsung dan secara talain terus dapat mewujudkan hubungan perniagaan yang lebih baik.

#### **4.19 Isu Keselamatan Perdagangan Elektronik**

Perdagangan elektronik dijangka akan melonjak naik dari setahun demi setahun sesuai dengan peningkatan penerimaan teknologi maklumat di kalangan masyarakat. Walau bagaimanapun, di antara yang menjadi penghalang utama dalam penerimaan perdagangan elektronik secara lebih luas di kalangan orang ramai ialah persepsi bahawa perdagangan elektronik masih tidak boleh dipercayai dari segi keselamatan dan kepercayaan berbanding dengan cara-cara tradisional perdagangan.

#### **4.20 Pengaruh Perdagangan Elektronik dan Perkembangan Masa Kini di Malaysia**

Pengaruh perdagangan elektronik itu sendiri mula berkembang kepada perniagaan atau perkhidmatan dengan pesatnya. Di antara perkhidmatan dan barang yang mempengaruhi perniagaan secara perdagangan elektronik ialah ubat-ubatan moden, pakaian, hadiah harijadi atau cenderamata, tempahan tiket, muzik, laman web, buku dan termauk juga gambar lucu. Gaya hidup perbelanjaan menggunakan kad kredit telah lama mendapat perhatian di Malaysia. Keadaan ini adalah bersesuaian dan menjadi faktor penyokong kepada jualan secara perdagangan elektronik dari segi kaedah pembayaran.

Pembayaran mungkin dilakukan melalui internet atau pembayaran biasa. Perlindungan juga diberi oleh Akta Teknologi Maklumat (1999) kepada syarat-syarat yang menjalani perniagaan melalui elektronik dan juga pengguna. Perkembangan mengenai infrastruktur telah diberi perhatian oleh kerajaan melalui projek Koridor Raya Multimedia (MSC). Keadaan ini dapat menyokong perkembangan teknologi maklumat termasuk perdagangan elektronik.

#### **4.21 Kesimpulan**

Kejayaan perdagangan elektronik memerlukan konsep perkongsian di antara swasta dan sektor awam. Dalam kaitan ini, sektor awam perlu menjadi peneraju dengan mengelakkan kekeliruan, penentangan di antara beberapa agensi kerajaan serta berhati-

hati supaya tidak timbul pertelingkahan dari sudut kewibaan (authority). Kepesatan dalam meningkatkan infrastruktur komunikasi dalam bidang teknologi maklumat akan mempengaruhi kelajuan penerapan perdagangan elektronik bagi sebuah negara. Malaysia sudah pun menuju ke arah itu dengan projek Lebuhraya Multimedia.

Dengan itu, dijangka urusniaga melalui perdagangan elektronik akan menjadi satu budaya urusniaga yang menggalakkan dalam masa yang terdekat. Perdagangan perdagangan elektronik mempunyai peluang yang sangat besar di dalam kegiatan atau urusan perniagaan di Malaysia. Di samping itu juga usaha memperkenalkan cara dan gaya baru dalam urusniaga perlu dilakukan. Oleh yang demikian, peniaga harus bersedia dan merangka polisi dan strategi bagi memasuki pasaran baru dengan perdagangan elektronik.

Pada keseluruhannya, para responden amat pasif terhadap perdagangan elektronik. Ramai daripada responden terpilih masih tidak menaruh kepercayaan sepenuhnya terhadap perdagangan elektronik. Tambahan lagi, ketiadaan kemudahan yang lengkap di negara ini juga telah memangkinkan keadaan ini. Kekurangan maklumat mengenai perdagangan elektronik telah merintis jalan ke arah kemerosotan dalam tahap kesedaran responden terhadap corak perdagangan ini.