

# **PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK(EWOM) TERHADAP PROSES MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN DIKALANGAN PENGGUNA MUDA DI PLATFOM BELI-BELAH DALAM TALIAN- KES SHOPEE MALAYSIA**

Fazariah Hakimah binti Ibrahim, Dr. Nurhidayah Bahar

Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia 43600 Bangi, Selangor Darul Ehsan, Malaysia.

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi telah membawa kepada peningkatan penggunaan platform beli belah e-dagang dalam melakukan pembelian dalam talian barangan keperluan terutama di kalangan golongan muda. Selari dengan peningkatan pembelian dalam talian ini, penggunaan maklumat eWOM juga meningkat kerana pengguna menjadikan maklumat eWOM sebagai rujukan sebelum pembelian dilakukan. Di Malaysia, kajian eWOM dalam konteks pembelian di platform e-dagang dikalangan golongan muda masih lagi kurang dijalankan. Penggunaan eWOM dikatakan berbeza di setiap negara kerana terdapat perbezaan budaya dan tingkah laku pengguna. Pengetahuan tentang pengaruh dan kepentingan eWOM dalam proses membuat keputusan pembelian di platform e-dagang terutama di kalangan golongan muda yang mendominasi pembelian dalam talian di negara ini dapat membantu usahawan dalam talian mengatur strategi pemasaran yang lebih berkesan. Justeru itu, kajian ini dilakukan untuk mengetahui peranan dan pengaruh eWOM terhadap proses membuat keputusan pembelian dikalangan golongan muda di platform e-dagang di Malaysia. Kajian ini merupakan kajian kualitatif dengan menggunakan kaedah temu bual secara mendalam serta pemerhatian terhadap tingkah laku pengguna muda dalam proses membuat keputusan pembelian dan juga maklumat eWOM yang terdapat di platform media sosial dan e-dagang. Temu bual dan pemerhatian tingkah laku dijalankan kepada 15 orang informan, merupakan golongan muda dan juga pelajar di sebuah Institusi Pengajian Tinggi Malaysia(IPTA) serta berpengalaman menggunakan platform e-dagang Shopee Malaysia. Dapatan kajian telah mengenalpasti 4 peringkat proses membuat keputusan pembelian pengguna muda iaitu: (i) masalah/keperluan pengiktirafan, (ii) carian maklumat, (iii) penilaian alternatif, dan (iv) pembelian. Peranan dan pengaruh eWOM merentasi peringkat proses membuat keputusan ini telah dikenalpasti dan digambarkan dalam kerangka konseptual kajian yang mana dikategorikan kepada 3 dimensi utama dan 8 sub dimensi iaitu: (i) motivasi-carian, faedah, risiko, (ii) sumber-pengaruh, ciri-ciri, kepercayaan, dan (iii) kandungan-teknologi, imej. Kajian ini memberi implikasi terhadap teori dan praktis dengan memberi gambaran jelas kepada usahawan-usahawan dan pemasar untuk mengenalpasti elemen-elemen eWOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian golongan muda di platform Shopee. Selain itu juga pemasar dapat memahami kepentingan eWOM dengan lebih mendalam berdasarkan persepsi pengguna muda seterusnya dapat mengatur strategi perniagaan yang lebih baik untuk meningkatkan jualan produk mereka.

**Kata kunci:** eWOM, WOM, Ulasan Pengguna, Shopee, e-Dagang, Komunikasi mulut ke mulut secara elektronik

## **PENGENALAN**

Komunikasi dari mulut ke mulut atau dikenali sebagai *word of mouth*(WOM) merupakan proses komunikasi tidak formal yang membolehkan pengguna berkongsi maklumat berkenaan produk dan servis (Del Hawkins & L Mothersbaugh 2010) yang mana sumbernya dianggap bebas daripada pengaruh komersial (Litvin et al. 2008). Perkembangan teknologi internet telah meningkatkan keberkesanan

komunikasi WOM di platform digital dan membawa kepada kemunculan komunikasi WOM dalam bentuk yang baru. Mesej WOM yang dilakukan melalui platform digital ini lebih dikenali sebagai komunikasi mulut ke mulut secara elektronik ataupun *electronic worth of mouth* (eWOM) (Hennig-Thurau et al. 2004; Litvin, et al. 2008). Penyebaran maklumat eWOM mempunyai liputan yang lebih besar dan kadar penyebaran maklumat yang lebih cepat dan mudah dengan adanya platform - platform perkongsian maklumat seperti forum, media sosial dan lain-lain. Peningkatan teknologi dari masa ke masa telah membolehkan format eWOM yang mana membolehkan pengguna berkongsi pendapat atau ulasan dalam talian bukan sahaja melalui teks tetapi juga melalui gambar, video dan juga melalui gabungan kaedah berbeza yang membentuk ulasan secara visual. Ulasan secara visual dapat menggambarkan keadaan sebenar produk dalam bentuk visual dimana ia dapat memberi kesan yang besar terhadap persepsi pengguna (Xu et al. 2012).

Peningkatan pembelian secara dalam talian terutama melalui platform e-dagang menjadikan maklumat eWOM sangat diperlukan dan penting kepada pelanggan untuk mendapatkan maklumat yang sahih dan boleh dipercayai tentang produk dan perkhidmatan untuk membolehkan mereka membuat keputusan pembelian yang betul dan tepat (Wan Zulkifli et al, 2017). eWOM juga dianggap sebagai salah satu sumber maklumat yang sangat berguna oleh pengguna kerana ia mengandungi pendapat dan pengalaman pengguna sesuatu produk atau servis. Tingkah laku penggunaan maklumat atas talian adalah sangat penting kerana pengguna membuat suatu keputusan pembelian adalah berdasarkan ulasan terhadap kualiti sesuatu produk atau perkhidmatan (Hussain et al. 2020). Penggunaan eWOM dikatakan mampu mengurangkan ancaman dan sebarang keraguan yang berkaitan dengan barangan, produk dan perkhidmatan (Casaló et al. 2015) yang ingin dibeli di platform e-dagang. Di Malaysia pembelian atas talian telah menjadi rutin dalam kehidupan rakyat terutama di kalangan golongan muda dan menjadikan maklumat eWOM sangat penting serta diperlukan sebagai rujukan sebelum pembelian dilakukan. Pengguna muda ini adalah dikenali sebagai pengguna digital yang mahir dalam membeli dalam talian menggunakan sebarang alat digital atau peranti (Lad et al., 2020) dan lebih cenderung untuk membeli dalam talian kerana pengetahuan mereka dalam teknologi komputer lebih tinggi berbanding golongan tua (Sulaiman et al. 2008). Shopee merupakan salah satu yang digunakan oleh rakyat Malaysia untuk melakukan aktiviti pembelian atas talian. 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 (Azizan dan Hamid, 2021). Lazimnya, dalam proses membuat keputusan pembelian dalam talian, pengguna akan terlebih dahulu mendapatkan maklumat mengenai sesuatu barangan yang diperlukan melalui ulasan digital (Majali et al. 2022) untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kualiti sebenar atau ulasan terhadap barangan tersebut daripada pengguna yang telah membelinya sebelum ini. Hal ini adalah bagi memastikan sesuatu produk yang dibeli secara atas talian dapat memberi kepuasan kepada pengguna. Bagi pembelian di platform Shopee di kalangan golongan muda, terdapat perkara yang masih belum diketahui secara menyeluruh bagi peranan dan penggunaan eWOM seperti motivasi penggunaan eWOM, pengaruh sumber eWOM, pengaruh kandungan eWOM dan tingkah laku pengguna terhadap eWOM dalam keseluruhan proses membuat keputusan pembelian.

Walaupun banyak kajian terdahulu telah mengenalpasti pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian pengguna (Mehyar et al. 2020; Durmaz & Yüksel 2017; Majali et al. 2022; Poturak & Turkyilmaz 2018; Zinko et al. 2020), namun masih kurang kajian meneroka pengaruh dan kepentingan merentasi keseluruhan peringkat dalam proses membuat keputusan pembelian pengguna terutama dalam konteks pembelian di platform e-dagang. Menurut (Dang & Raska 2022), budaya antara negara mempengaruhi tahap penggunaan dan tingkah laku pengguna terhadap eWOM manakala strategi pengurusan eWOM yang berfungsi di satu negara mungkin tidak boleh digunakan di negara lain. Justeru itu, kajian ini dijalankan untuk mengisi jurang-jurang yang telah dikenalpasti ini untuk mengetahui secara mendalam dan mengenalpasti peranan dan kepentingan eWOM pada setiap peringkat dalam proses membuat keputusan pembelian pengguna muda bagi pembelian di platform e-dagang dengan menggunakan kaedah kajian kualitatif. Kajian ini juga perlu dijalankan di Malaysia memandangkan perbezaan budaya antara negara mempengaruhi tingkah laku terhadap penggunaan eWOM (Dang & Raska 2022; Poturak & Turkyilmaz 2018). Kajian ini melibatkan pengguna dikalangan golongan muda di Malaysia sebagai kajian analisis dan pengaruh dan kepentingan eWOM akan dikaji dari perspektif mereka dalam konteks pembelian melalui e-dagang. Kertas laporan ini disusun seperti berikut: Pertama, asas teori kajian ini iaitu kajian kesusasteraan dan metodologi kajian dibentangkan. Kedua, hasil temuan secara mendalam dan pemerhatian terhadap tingkah laku pengguna muda, dapatan bagi kajian ini dibincangkan. Seterusnya, penyelidik memperkenalkan kerangka konseptual peranan eWOM yang dihasilkan. Akhir sekali, penyelidik membincangkan implikasi teori dan praktikal bagi kajian ini.

## **KAJIAN KESUSASTERAAN**

Kajian berkenaan penggunaan eWOM yang telah dijalankan kebanyakannya merujuk pada peranan, kepentingan, pengaruh eWOM dan komponen-komponen penting eWOM yang diambil kira oleh pengguna untuk mendapatkan maklumat mengenai sesuatu produk atau perkhidmatan melalui eWOM. Selari dengan perkembangan teknologi pada masa kini, penggunaan eWOM dikatakan semakin meningkat dan telah mendorong penyelidik untuk melakukan kajian mengenai eWOM (King et al. 2014) menggunakan elemen yang berbeza.

### *Kajian Lepas Mengenai eWOM*

Kajian oleh Zhao et al. (2020) telah menyelidik kesan eWOM terhadap kepercayaan, dan pengaruhnya terhadap niat membeli dari perspektif kualiti maklumat mendapati kepercayaan pengguna memainkan peranan penting dalam mempengaruhi niat pembelian pengguna dalam e-dagang sosial. Kepercayaan juga dikatakan salah satu elemen penting dalam media sosial, kerana kehadiran atau ketiadaan identiti akan mengurangkan kepercayaan pengguna dan menyukarkan seseorang untuk menilai sesuatu produk yang tidak dapat disentuh secara fizikal (Bregman dan Karimov 2012). Menurut kajian Mehyar et al. (2020) pula, kualiti dan kuantiti eWOM yang mana ditentukan melalui kemudahan memahami mesej yang terdapat dalam ulasan atau komen dan bilangan mesej yang terdapat dalam laman rangkaian sosial, dapat menarik dan mempengaruhi niat membeli prospek. Kualiti maklumat eWOM adalah salah satu faktor penting kerana ia boleh mempengaruhi kepercayaan pengguna dan juga dapat meningkatkan reputasi platform eWOM manakala kuantiti eWOM memberi pengaruh kepada niat beli pengguna (Mehyar et al. 2020; Majali et al. 2022). Durmaz & Yüksel (2017) telah menyelidik kesan eWOM dalam membuat keputusan pembelian pengguna melalui komponen kredibiliti ulasan menggunakan elemen kekuatan hujah, ketekalan cadangan dan penilaian cadangan dan mendapati kredibiliti ulasan eWOM dipengaruhi secara positif oleh penilaian cadangan yang mana bertepatan dengan dapatan kajian oleh Lis (2013). Selain kekuatan hujah mempunyai kesan yang sama terhadap persepsi kredibiliti ulasan eWOM tetapi ianya berdasarkan budaya atau sikap (Durmaz & Yüksel 2017). Zinko, Patrick, et al. (2021) telah menggunakan eksperimen berasaskan simulasi untuk menguji pengaruh tiga elemen respon bagi ulasan negatif terhadap niat membeli di platform e-dagang dan mendapati niat membeli pengguna meningkat hanya apabila respon terhadap ulasan negatif mengandungi ketiga-tiga elemen iaitu: (i) permohonan maaf, (ii) penjelasan, dan (iii) jaminan untuk membetulkan masalah yang dinyatakan dalam ulasan. Kajian oleh Poturak & Turkyilmaz (2018) yang mengkaji kesan eWOM terhadap keputusan pembelian pengguna dalam konteks media sosial menggunakan sampel kajian dari 2 buah negara yang berbeza iaitu Romania (Timisoara) dan Bosnia Herzegovina Sarajevo mendapati corak penggunaan eWOM di setiap negara adalah berbeza dari segi tingkah laku. Kajian ini membawa kepada pemahaman bahawa kewarganegaraan yang berbeza meletakkan kepentingan yang berbeza pada penggunaan eWOM.

Kajian-kajian literatur ini menunjukkan bahawa penyelidikan mengenai peranan eWOM dalam proses membuat keputusan pembelian pengguna sering menumpukan pada konteks tunggal (Haque et al. 2020; Zainal et al. 2017; Zinko et al. 2020) dan kebanyakannya dijalankan menggunakan kaedah kajian kuantitatif (Poturak & Turkyilmaz 2018; Majali et al. 2022; Durmaz & Yüksel 2017; Mehyar et al. 2020). Sebagai contoh, kajian lepas telah memfokuskan pada satu konteks seperti pengaruh kredibiliti maklumat eWOM terhadap keputusan pembelian pengguna di platform e-dagang (Majali et al. 2022; Durmaz & Yüksel 2017) dan motif penyebaran ulasan negatif (Haque et al. 2020). Selain itu juga, penyelidikan lepas hanya menumpukan kajian terhadap pengaruh ulasan pengguna yang terdapat di satu platform yang dikaji sahaja dan tidak mengambil kira peranan eWOM pada platform yang lain yang mana turut menyumbang kepada pembelian di platform e-dagang (Majali et al. 2022; Durmaz & Yüksel 2017). Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan pelbagai faktor yang mempengaruhi, iaitu (i) motivasi, (ii) sumber, dan (iii) kandungan eWOM yang meneliti pengaruh eWOM dari pelbagai platform dalam membuat keputusan pembelian di platform e-dagang, dan akan menghubungkan pengaruh dari setiap dimensi ini kepada proses membuat keputusan pengguna. Dengan itu, kajian ini dapat mengisi jurang yang penting dengan meneroka hubungan merentasi setiap peringkat membuat keputusan yang berbeza dalam konteks pembelian di platform e-dagang yang masih dikaji sebelum ini terutamanya di kalangan golongan muda di Malaysia yang mana golongan ini merupakan pembeli atas talian yang mempunyai peratusan tertinggi di negara ini (Malaysiagazette.com).

### *Penggunaan Platform Beli-belah dalam Talian Di Kalangan Golongan Muda*

Di Malaysia, platform beli-belah dalam talian atau e-dagang telah berkembang dengan ketara sejak beberapa tahun ini. Kemajuan teknologi pada era ini telah menjadi penentu kepada tingkah laku pembelian secara dalam talian terutamanya dikalangan golongan muda yang dilihat lebih cenderung mengaplikasikan teknologi terkini dalam kehidupan mereka. Golongan muda lebih cenderung untuk

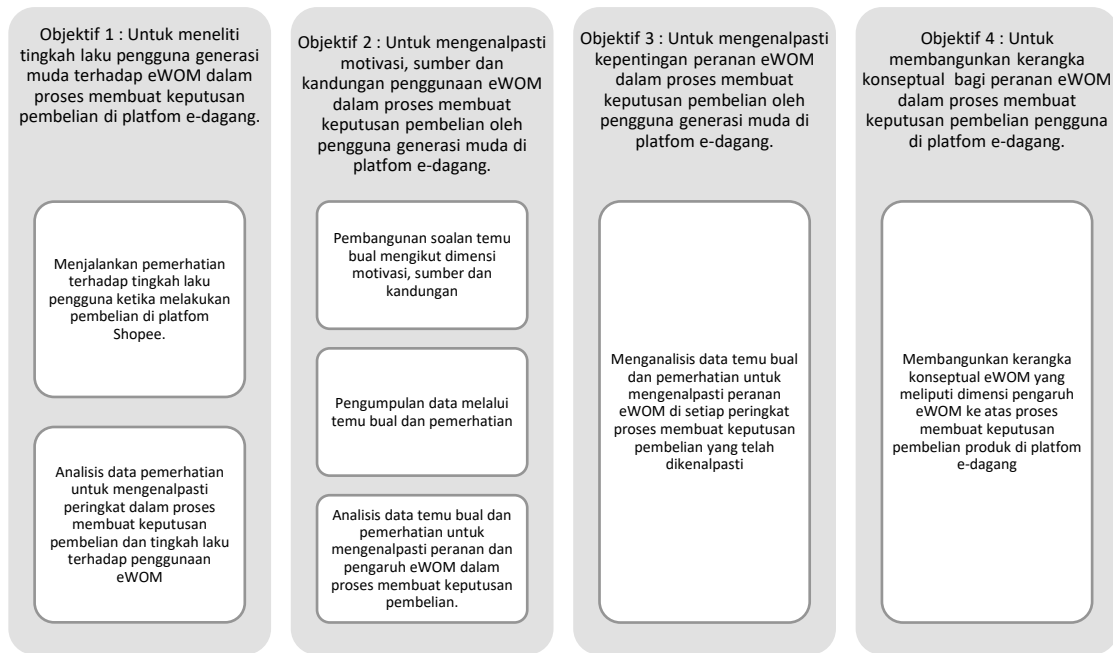
membeli dalam talian kerana pengetahuan mereka dalam teknologi komputer lebih tinggi berbanding golongan tua (Sulaiman et al. 2008). Kajian Arisah et al. (2016) mendapati golongan muda yang mempunyai pendidikan, belum berkahwin, tinggal di kawasan bandar serta mempunyai pendapatan sederhana ke tinggi. merupakan pengguna internet yang mendominasi pembelian dalam talian. Mereka juga dikatakan sangat mudah terpengaruh untuk membuat pembelian dalam talian disebabkan faktor selalu terdedah kepada iklan semasa melayari internet serta merupakan antara segmen pasaran yang sangat penting kerana kuasa beli mereka yang tinggi (Yazid et al. 2016). Pengguna muda boleh dianggap sebagai pakar yang berpengetahuan tentang membeli-belah dalam talian kerana mereka telah terdedah kepada membeli-belah dalam talian hampir sepanjang hidup mereka dan boleh menggunakan Internet dengan mudah untuk menavigasi dan mencari perkara yang mereka inginkan (Kim & Ammeter 2018). Pengguna muda juga dikatakan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan penjual secara atas talian seperti membaca dan menulis maklum balas, dan melakukan pertanyaan kepada penjual (Kim & Ammeter 2018) melalui laman beli belah atas talian. Kajian tinjauan oleh Ramli, Muhammad Wafi & Sheikh Dawood (2021) telah mengenalpasti faktor-faktor yang menyebabkan golongan muda Malaysia membeli dalam talian iaitu: (i) menjimatkan masa, usaha dan tenaga serta proses pembelian yang mudah dan pantas, (ii) menjimatkan kos pengangkutan dan mengelakkan kesesakan lalu lintas, dan (iii) mudah mendapatkan apa yang diperlukan dan kepuasan apabila pesanan telah diterima. Selain itu, faktor seperti kebolehcapaian maklumat yang baik berkenaan barangan (Lim Pei Ling et al. 2015), ketersediaan produk, harga murah, promosi, perbandingan, kemudahan dan penjimatan masa juga mempengaruhi aktiviti membeli-belah dalam talian dalam kalangan pelajar (Jadhav & Khanna 2016) yang mana kebanyakannya terdiri daripada golongan muda. Peningkatan pembelian atas talian di kalangan golongan muda perlu diberi perhatian dan tingkah laku mereka terhadap penggunaan eWOM perlu diterokai memandangkan golongan ini menyumbang kepada peningkatan jualan atas talian.

### *Penggunaan eWOM dalam Proses Membuat Keputusan Pembelian*

Salah satu bentuk eWOM yang biasa dirujuk adalah ulasan pengguna yang mana kebiasaanya mengulas tentang pengalaman pengguna selepas menggunakan produk atau perkhidmatan. Menurut Casaló et al. (2009), ulasan dalam talian merupakan sumber maklumat penting yang menyediakan maklumat terperinci dan boleh dipercayai kepada pengguna dengan berkongsi pengalaman penggunaan yang lepas. Ulasan pengguna yang ditulis dalam talian telah berkembang menjadi semakin penting sebagai salah satu sumber maklumat yang membolehkan pengguna mendapatkan pengesahan maklumat yang menyeluruh dan boleh dipercayai (Gretzel & Yoo 2008). Menurut Yan et al. (2016), kewujudan eWOM di platform e-dagang yang dapat memudahkan pengguna melakukan carian maklumat dan membuat perbandingan ketika dalam proses membuat keputusan pembelian tanpa perlu mencari maklumat di platform lain. Sekiranya eWOM di platform e-dagang boleh membantu pengguna di platform e-dagang untuk membuat keputusan pembelian, mereka memilih untuk tidak merujuk kepada eWOM di media sosial lagi dan akan hanya akan merujuk sekiranya maklumat eWOM di platform e-dagang tidak mencukupi (Yan et al. 2016). Dengan mengetahui dan menerokai tingkah laku pengguna pada setiap peringkat dalam proses membuat keputusan pembelian, kajian ini dapat memberi gambaran yang jelas kepada peniaga untuk mengatur strategi yang terbaik bagi meningkatkan jualan mereka.

## **METODOLOGI**

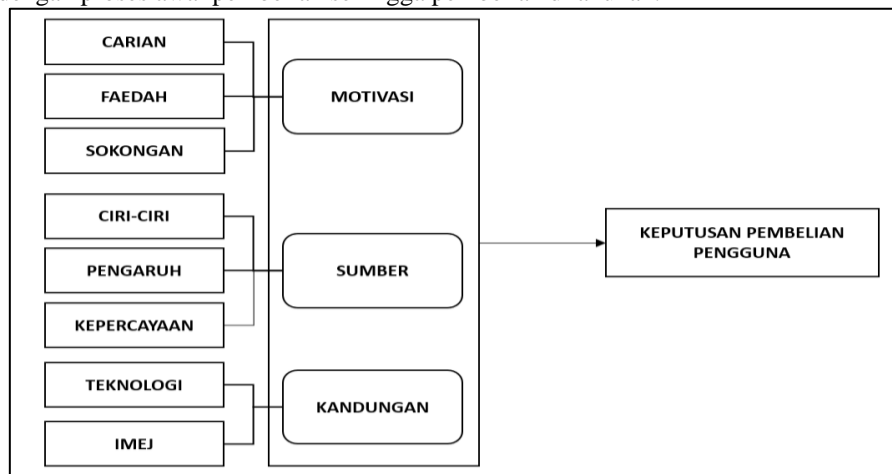
Bagi mencapai objektif kajian ini, rekabentuk kajian kualitatif dengan kaedah temu bual secara mendalam dan pemerhatian digunakan untuk memahami tentang peranan eWOM dan tingkahlaku pengguna dalam proses membuat keputusan pembelian dengan lebih jelas. Pemahaman yang jelas tentang pengalaman dan perspektif pengguna yang melibatkan penyelidik dan informan secara langsung dapat menerokai idea dan konteks baharu yang dapat memberi dapatan dan gambaran yang sebenar tentang penggunaan eWOM dalam membuat keputusan pembelian di platform e-dagang. Kaedah kajian kualitatif ini digunakan memudahkan pengkaji untuk mendapatkan maklumat yang lebih mendalam berdasarkan pengalaman informan ketika membuat pembelian di platform e-dagang. Menurut Creswell (2014), dalam penyelidikan kualitatif, penyelidik tidak membandingkan kumpulan dan mengaitkan sebarang pembolehubah tetapi lebih menumpukan pada mencari pemahaman yang mendalam tentang pandangan satu kumpulan atau individu tunggal. Rajah 1 menunjukkan aktiviti utama bagi pencapaian setiap objektif kajian ini.



Rajah 1 Pencapaian objektif kajian

### Model Kajian

Bagi mengenalpasti pengaruh eWOM dalam keputusan pembelian pengguna di platform Shopee, dimensi dan sub dimensi kajian ini diadaptasi daripada dapatan kajian Chen et al. (2015) dan digunakan dalam model awal kajian seperti Rajah 2. Dimensi-dimensi ini dilihat sesuai untuk digunakan dalam kajian eWOM terhadap proses membuat keputusan pembelian di platform e-dagang kerana ia melibatkan proses yang sama iaitu pembelian dalam talian dan penggunaan eWOM namun dijangka memberi hasil kajian yang berbeza kerana dijalankan di platform kajian yang berbeza dan melibatkan sampel kajian berbeza. Selain itu, dimensi dan sub dimensi yang telah dikenalpasti ini dapat memberi gambaran yang menyeluruh tentang peranan dan pengaruh eWOM dalam setiap proses pembelian yang dilalui pengguna bermula dengan proses awal pembelian sehingga pembelian dilakukan.



Rajah 2 Model Kajian

### Persampelan dan Pengumpulan Data

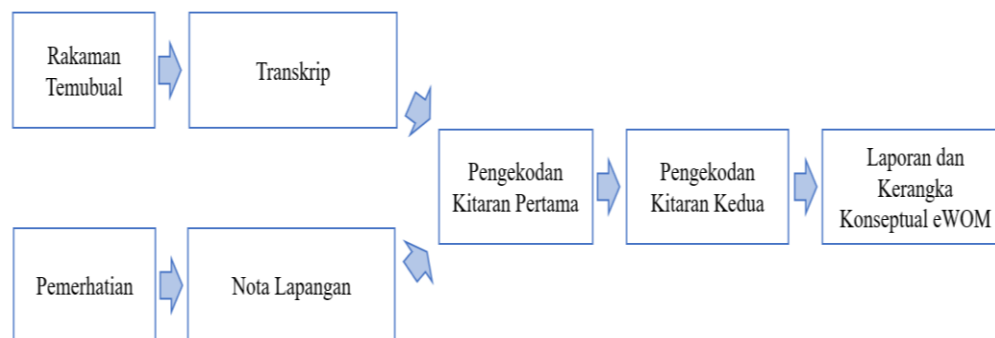
Dalam proses pemilihan informan kajian, penyelidik menggunakan kaedah persampelan bertujuan (*purposive sampling*) iaitu pemilihan sampel adalah berdasarkan keupayaan informan untuk menjawab soalan kajian yang mana ianya selaras dengan saranan (Marshall 1996). Pensampelan bertujuan membolehkan penyelidik mendapatkan informan yang mempunyai pengalaman yang banyak dalam melakukan pembelian di platform e-dagang serta menggunakan maklumat eWOM ketika melakukan keputusan pembelian. Jumlah saiz sampel bagi kajian ini adalah seramai 15 orang dan dalam lingkungan yang bersesuaian dan memadai untuk menemukan titik ketepuan apabila data yang dihasilkan telah

memberi satu gambaran yang jelas tentang tingkah laku dan maklumat penggunaan eWOM yang hampir sama antara informan. Menurut Mason 2010, saiz sampel untuk kajian kualitatif mestilah sekurang-kurangnya 5 hingga 25 kerana ia akan dapat memperoleh data yang mencukupi manakala ketepuan boleh berlaku dalam 12 temu bual yang pertama.. Informan bagi kajian ini dipilih di kalangan pelajar di Universiti Pertahanan Nasional Malaysia (UPNM). UPNM merupakan salah sebuah Institusi Pengajian Tinggi Awam (IPTA) yang terletak di bandar Kuala Lumpur. Pemilihan informan di institusi pengajian tinggi ini kerana mereka merupakan golongan muda yang mampu memberi maklumat yang relevan dan mampu memahami konteks kajian dengan baik. Selain itu juga, golongan pelajar ini juga sangat aktif membuat pembelian di atas talian terutamanya di platform Shopee kerana kedudukan lokasi institusi di tengah bandar yang mempunyai liputan internet yang baik serta penghantaran barang melalui pembelian atas talian dapat dilakukan dengan mudah.

Bagi kajian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kaedah temubual dan pemerhatian. Penggunaan kaedah pengumpulan data yang pelbagai ini dinamakan triangulasi yang mana dapat meningkatkan kesahan dan kesahihan dapatan kajian (Zanaton et al. 2016). Temu bual dijalankan menggunakan temu bual separa berstruktur dan dijalankan secara dalam talian dan dirakam menggunakan Microsoft Teams yang mana setiap sesi temu bual mengambil masa kira-kira 30 minit bagi setiap responden. Pemerhatian terhadap tingkah laku informan dalam proses pembelian di platform Shopee dilakukan dari semua aspek bermula dari carian produk dilakukan sehingga keputusan pembelian ditetapkan untuk melihat dengan lebih jelas dan menilai bagaimana tingkah laku mereka terhadap penggunaan maklumat yang diperolehi daripada ulasan pengguna atau sumber eWOM yang lain dalam proses melakukan keputusan pembelian.

### *Analisis Data Kajian*

Data kajian hasil temu bual dan pemerhatian dianalisis dengan menggunakan kaedah analisis kualitatif yang dinyatakan oleh Miles, Huberman & Saldana (2013). Dalam proses analisis data kajian ini melibatkan 2 peringkat pengkodan iaitu pengkodan kitaran pertama dan pengkodan kitaran kedua. Kaedah pengkodan kitaran pertama ialah proses pelabelan kod kepada transkrip data kajian manakala kaedah pengkodan kitaran kedua biasanya berfungsi dengan kod kitaran pertama yang terhasil dengan sendiri. Proses analisis data kajian ini ditunjukkan dalam Rajah 3.



Rajah 3 Proses analisis data kajian

## **DAPATAN KAJIAN**

Dapatan kajian ini telah mendedahkan tiga dimensi utama dan lapan sub dimensi, seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1, yang mewakili konstruk eWOM dalam proses membuat keputusan pembelian produk oleh pengguna muda di platform e-dagang iaitu: (i) dimensi motivasi, yang mempunyai sub dimensi carian, faedah, dan risiko; (ii) dimensi sumber, termasuk sub dimensi pengaruh, kepercayaan, dan ciri-ciri; dan (iii) dimensi kandungan, dengan subdimensi teknologi dan imej.

Jadual 1 Keterangan dimensi dan sub dimensi kajian

<b>Dimensi</b>	<b>Sub Dimensi</b>	<b>Keterangan</b>
Motivasi	1. Carian	Menghuraikan elemen yang menyebabkan pengguna Shopee untuk mencari maklumat melalui eWOM.
	2. Faedah	
	3. Risiko	
Sumber	4. Kepercayaan	Merujuk kepada sumber komunikasi dalam talian iaitu ulasan pengguna di platform Shopee. Dimensi ini dikaji bagi melihat bagaimana kesan kandungan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.
	5. Kriteria	
	6. Pengaruh	

Kandungan	7. Teknologi 8. Imej	Mengenal pasti kepentingan dan pengaruh kandungan eWOM terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.
-----------	-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Selain itu, hasil kajian ini juga mendapati proses membuat keputusan pembelian pengguna di platform Shopee melibatkan 4 fasa utama iaitu: (i) Masalah/Pengiktirafan keperluan, (ii) Carian maklumat, (iii) Penilaian alternatif, dan (iv) Pembelian. Dalam setiap fasa ini, terdapat titik sentuh atau sumber eWOM tertentu yang dirujuk yang memainkan peranan tertentu seterusnya dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian pengguna di platform e-dagang Shopee seperti yang diringkaskan dalam Jadual 2.

Jadual 2 Sumber eWOM mengikut peringkat proses membuat keputusan pembelian di platform e-dagang

Peringkat	Sumber eWOM
Masalah/keperluan pengiktirafan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan, imej dan ulasan di media sosial</li> </ul>
Carian Maklumat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enjin carian Google,</li> <li>• Iklan dan ulasan di media sosial</li> </ul>
Penilaian alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulasan di media sosial</li> <li>• Ulasan pengguna e-dagang</li> </ul>
Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulasan pengguna e-dagang</li> </ul>

### *Motivasi Penggunaan eWOM*

Dimensi motivasi menjelaskan elemen-elemen motivasi yang menyebabkan pengguna mendapatkan maklumat dalam talian untuk mengetahui maklumat produk secara terperinci bermula dari awal proses pembelian sehingga keputusan pembelian dilakukan. Setiap informan dalam kajian ini menggunakan maklumat eWOM dari pelbagai platform dalam proses membuat keputusan pembelian di platform Shopee untuk mendapatkan maklumat awal produk. Dapatan kajian telah mengenalpasti elemen-elemen utama penggunaan eWOM di kalangan pengguna muda untuk mendapatkan maklumat dalam proses membuat keputusan pembelian adalah: carian maklumat, faedah dan risiko. Dapatan kajian ini juga menyokong lima daripada lapan motivasi penggunaan eWOM yang dicadangkan oleh (Goldsmith dan Horowitz 2006) iaitu: (i) untuk mendapatkan maklumat sebelum pembelian, (ii) dipengaruhi oleh input luar talian seperti iklan, (iii) untuk mengurangkan risiko, (iv) untuk mengenal pasti harga yang lebih rendah, dan (v) untuk mendapatkan maklumat dengan mudah. Bagi tiga sebab berikutnya, iaitu: (i) carian secara tidak sengaja (tidak dirancang), (ii) kerana orang lain melakukannya, dan (iii) kerana ia "cool", tidak disokong oleh kajian ini.

### *Carian maklumat produk*

Dalam membuat keputusan pembelian sesuatu produk, langkah pertama kebanyakan pengguna muda dalam melakukan pembelian melalui platform Shopee adalah dengan mencari maklumat awal mengenai produk yang ingin dibeli melalui ulasan pengguna di beberapa platform media sosial seperti Youtube, Tiktok dan Instagram. Bagi memudahkan mereka mendapatkan maklumat awal, informan mencari maklumat menggunakan enjin carian Google. Penyelidik mendapati ulasan pengguna di media sosial juga dijadikan rujukan bagi mendapatkan maklumat awal sesuatu produk yang ingin dibeli pengguna di platform Shopee. Carian maklumat awal terhadap produk yang ingin dibeli diperlukan bagi mengetahui perihai sesuatu produk dengan lebih mendalam sebelum keputusan pembelian dilakukan seperti harga, kebaikan dan keburukan produk. Sebagai contoh, seorang informan menyatakan, "...kalau saya nak beli produk elektronik macam jam atau *smartwatch*..saya lebih prefer tengok Youtube.Video daripada pengguna produk tu dapat bagi maklumat pada saya tentang jam tu"

### *Faedah penggunaan eWOM*

Dapatan kajian mendapati sebahagian informan menyatakan kemudahan mendapatkan maklumat yang ingin diketahui dan ketepatan maklumat daripada pengguna sebagai faedah penggunaan eWOM apabila membuat keputusan pembelian mereka sendiri. Kebanyakan informan juga percaya kebanyakan ulasan pengguna merupakan ulasan yang tepat dan benar kerana pengulas merupakan pengguna yang telah mengetahui bagaimana keadaan produk yang sebenar. Informan juga menyatakan penggunaan video di media sosial seperti Youtube dalam menyampaikan maklumat atau ulasan mengenai sesuatu produk lebih mudah difahami kerana ianya tidak memerlukan pembacaan. Hal ini menunjukkan kaedah

penyampaian maklumat eWOM yang pelbagai secara dalam talian dapat memudahkan pengguna kerana ianya tidak terhad kepada penulisan semata-mata. Salah seorang informan menyatakan, "...satu, (maklumat) memang mudah dicari melalui ulasan..kemudian melalui *review* ini juga, kita dapat meyakinkan diri kita untuk membeli produk supaya kita dapat apa yang kita nak dan puas hati"

### *Risiko pembelian yang dijangkakan*

Penyelidik mendapati penggunaan maklumat dalam ulasan pengguna diperlukan bagi mengelak informan daripada melakukan pembelian berisiko seperti mendapat produk tidak tulen, produk rosak dan produk tidak berkualiti yang dapat menyebabkan kerugian kepada informan. Selain itu juga, faktor risiko untuk mendapat produk tidak berkualiti merupakan perkara penting yang dititik berat oleh informan dan menjadi motivasi untuk mereka membuat semakan produk melalui ulasan pengguna terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Antara sebab-sebab maklumat daripada pengguna terdahulu diperlukan dinyatakan dalam kenyataan berikut; "...supaya kita dapat membeli barang yang kualiti dan murah" dan "Kita dapat tahu barang tu legit atau tidak..sama ada kualiti yang ditawarkan oleh *seller* adalah sama dengan apa yang pengguna dapat.(Jadi) kita dapat elak diri kita untuk membeli barang yang tak berkualiti." Jadual 3 menunjukkan hasil dapatan kajian bagi motivasi penggunaan eWOM yang telah diringkaskan.

Jadual 3 Motivasi penggunaan eWOM dalam proses membuat keputusan pengguna

Dimensi	Sub Dimensi	Dapatan Kajian
Motivasi	Carian Maklumat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carian maklumat awal seperti julat harga</li> <li>▪ Mengenalpasti harga terendah</li> <li>▪ Dilakukan dalam pelbagai platform eWOM</li> <li>▪ Pengaruh iklan dan ulasan media sosial</li> </ul>
	Risiko	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengelak daripada risiko yang dijangkakan terhadap pembelian produk dalam talian seperti fungsi produk yang tidak memenuhi keperluan dan kualiti produk rendah</li> </ul>
	Faedah	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Banyak sumber dari platform berbeza</li> <li>▪ Maklumat mudah dicari, tepat dan mudah difahami.</li> <li>▪ Mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai produk.</li> <li>▪ Menyokong keputusan pembelian</li> </ul>

### *Sumber Komunikasi eWOM*

Dimensi sumber merujuk kepada sumber komunikasi eWOM yang dirujuk dalam proses pembelian informan iaitu ulasan pengguna di platform Shopee. Dimensi ini menjelaskan kesan elemen-elemen dalam kandungan ulasan pengguna terhadap pembaca yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Kesan ini diteliti menerusi perspektif informan kajian melalui sikap dan tingkah laku mereka terhadap penggunaan ulasan pengguna di platform Shopee.

### *Pengaruh ulasan pengguna*

Penyelidik mendapati keseluruhan informan menggunakan ulasan pengguna untuk menilai produk yang ingin dibeli dalam proses pembelian produk di Shopee. Ulasan pengguna dianggap penting bagi informan kerana ia dapat menentukan keputusan pembelian mereka dan selaras dengan kenyataan seorang informan, "Bagi saya ulasan pengguna ni penting sebab kalau kita tengok dari segi pengiklanan, biasanya ia meyakinkan tetapi bila orang dah beli (produk tersebut) kadang-kadang (ianya) scam, cara dia hantar (penghantaran barang) tu tak bagus". Berbeza dengan dapatan kajian (Roy et al. 2017), bahawa pelanggan lebih mementingkan eWOM yang positif atau campuran neutral, majoriti informan kajian ini memfokuskan kepada ulasan negatif terlebih dahulu kerana mereka menganggap ulasan negatif dapat menentukan keputusan pembelian mereka dan mengelak mereka daripada melakukan pembaziran. Informan berpendapat bahawa ulasan negatif pada sesuatu produk tidak akan dihasilkan sekiranya produk itu adalah produk yang berkualiti dan ianya merupakan risiko pembelian yang perlu diketahui pengguna sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Dapatan kajian menemui, keraguan pengguna terhadap ulasan negatif dapat dikurangkan apabila penjual memberi respon kepada ulasan negative selari dengan kajian oleh Zinko, Patrick, et al. (2021). Respon yang baik oleh penjual terhadap ulasan negatif menggambarkan sikap tanggungjawab penjual seterusnya meyakinkan pengguna untuk melakukan pembelian. Selain itu kuantiti ulasan pengguna turut mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana sekiranya jumlah ulasan positif bagi produk lebih



banyak berbanding ulasan negatif, ia akan meyakinkan informan untuk melakukan pembelian produk dan sebaliknya. Dapatan kajian juga mendapati penarafan bintang memerlukan ulasan sokongan seperti video, ulasan bertulis atau imej untuk memberi gambaran jelas mengenai produk. Oleh itu, berdasarkan hasil kajian, penyelidik merumuskan ulasan pengguna sama ada positif atau negatif dan kuantiti ulasan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna dan diperlukan pengguna untuk membuat penilaian kualiti produk dan mengetahui risiko terhadap pembelian mereka. Penarafan bintang perlu disertakan dengan ulasan yang menyokong untuk mengukuhkan keyakinan pengguna untuk membuat keputusan pembelian.

### *Ciri-ciri ulasan yang diperlukan pengguna*

Berdasarkan dapatan kajian, penyelidik mendapati ciri-ciri ulasan pengguna yang tertentu dapat membantu bakal pembeli membuat keputusan pembelian produk dan meyakinkan mereka untuk membuat pembelian produk yang tepat dan memuaskan hati pengguna. Dapatan kajian mendapat antara ciri-ciri ulasan pengguna yang diperlukan adalah: (i) penerangan produk yang jelas, (ii) mempunyai penarafan bintang, (iii) mempunyai gambar, (iv) mempunyai video, (v) pengesahan pengguna, dan (vii) ulasan yang tepat dan jelas. Ciri-ciri ulasan pengguna yang mempunyai gambar dan video, penarafan bintang yang disertakan ulasan dan ulasan tepat dan jelas merupakan ciri-ciri utama yang difokuskan oleh pengguna muda untuk membuat penilaian terhadap produk dalam proses membuat keputusan pembelian. Semua ciri-ciri ulasan pengguna ini dapat membantu pengguna menilai produk yang ingin dibeli secara menyeluruh dan menentukan kualiti maklumat eWOM yang baik yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

### *Kepercayaan pengguna terhadap sumber eWOM*

Dapatan kajian menemui bahawa informan tidak meletakkan sepenuh kepercayaan terhadap ulasan pengguna di platform Shopee sehingga produk yang dibeli diterima dan mereka berpuas hati dengan produk yang diterima. Kebanyakan informan tidak tertumpu pada ulasan pengguna produk di platform Shopee itu sahaja tetapi mereka akan merujuk ulasan pada platform lain sekiranya memerlukan maklumat tambahan bergantung kepada kategori produk yang akan dibeli berdasarkan kenyataan seorang informan, "Saya perlu tengok (ulasan) tempat lain (dan) tengok apps(aplikasi) lain juga. Biasa (saya tengok) Lazada". Penyelidik mendapati salah satu sebab informan mencari maklumat produk melalui ulasan di platform lain kerana mereka mereka meragui ulasan pengguna produk yang terdapat di platform Shopee. Berbeza dengan dapatan kajian, kajian Kozinets et al (2010) bahawa pengguna menganggap eWOM sebagai organik, bukannya sebagai taktik pemasaran, informan kajian ini merasakan ulasan pengguna produk itu boleh dimanipulasikan oleh penjual produk dengan melakukan penyamaran sebagai pengguna sebenar bagi tujuan pemasaran.

### *Pengaruh Kandungan eWOM Dalam Proses Membuat Keputusan Pembelian*

Dalam kajian ini, dimensi kandungan eWOM telah mengenal pasti kepentingan kandungan eWOM yang memberi impak kepada proses pembelian pengguna dan juga keputusan pembelian di platform Shopee. Penyelidik mendapati teknologi dan imej merupakan elemen penting yang memainkan peranan tertentu dan mempengaruhi niat beli serta keputusan pembelian pengguna.

### *Impak teknologi dalam penyebaran kandungan eWOM*

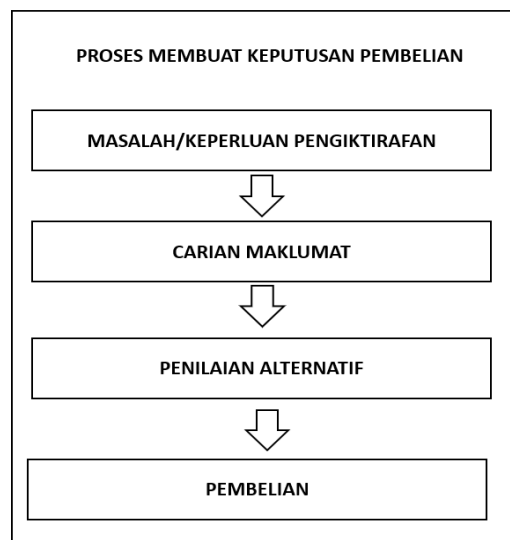
Hasil dapatan kajian menemui kebiasaan informan akan menggunakan platform media sosial untuk mendapatkan maklumat awal produk yang ingin dibeli seperti model kasut atau jenama produk. Perkembangan teknologi digital media sosial pada hari ini telah menjadikan media sosial salah satu penyebaran eWOM berkesan yang dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian pengguna. Selain mendapat maklumat, kandungan iklan-iklan yang terdapat di media sosial turut mempengaruhi niat beli pengguna untuk melakukan pembelian di Shopee. Hasil pemerhatian penyelidik mendapati iklan yang terdapat di media sosial juga merangkumi maklumat eWOM seperti ulasan pengguna dalam bentuk video, gambar dan juga program affiliate. Program affiliate Shopee merupakan salah satu kaedah pemasaran menggunakan iklan yang mengandungi maklumat eWOM dan semakin mendapat perhatian serta dapat memberi pengaruh besar kepada keputusan pembelian pengguna. Selain itu, informan juga menyatakan iklan yang terdapat di media sosial mereka kerap kali muncul berkenaan produk yang diminati sekiranya mereka pernah melakukan carian produk samada melalui enjin carian Google atau pada platform media sosial itu sendiri. Justeru itu, penyelidik merumuskan perkembangan teknologi media sosial salah satu platform yang dapat menyebarkan maklumat eWOM dengan berkesan, mempengaruhi keputusan pembelian sesuatu produk serta dapat meningkatkan jualan produk di platform Shopee.

### *Peranan kandungan imej*

Kajian ini mendapati bahawa imej merupakan salah satu elemen yang memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian pengguna dan dibuktikan dengan kenyataan salah satu informan kajian, “Untuk pembelian baju contohnya, saya akan tengok imej yang dikongsi (oleh) pengguna”. Informan lebih menumpukan perhatian terhadap imej yang dikongsi oleh pengguna berbanding imej yang dikongsi penjual ketika menentukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan dapatan kajian, informan percaya bahawa penjual akan memaparkan imej produk yang terbaik bagi produk yang dijual sebaliknya imej daripada pengguna akan mencerminkan realiti produk dan menunjukkan keadaan sebenar produk tersebut. Selaras dengan kajian oleh (Zinko, Burgh-Woodman, et al. 2021), informan kajian ini juga bersetuju bahawa imej sangat diperlukan mereka terutamanya bagi pembelian produk yang mahal untuk memastikan produk yang akan dibeli adalah sama seperti imej produk yang diiklankan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Justeru itu, imej merupakan sumber maklumat yang lebih objektif daripada ulasan teks, yang dapat memberi gambaran jelas tentang produk yang sebenar dan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

### *Proses Membuat Keputusan Pembelian*

Proses membuat keputusan pengguna bagi kajian ini merujuk kepada satu siri peringkat yang dilalui oleh pengguna apabila mereka mempertimbangkan untuk membeli sesuatu produk. Berdasarkan dapatan kajian ini, penyelidik membahagikan proses membuat keputusan bagi konteks pembelian produk di Shopee kepada 4 fasa seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 3 iaitu: (i) Masalah/keperluan pengiktirafan, (ii) Carian Maklumat (iii) Penilaian alternatif dan (iv) Pembelian.



Rajah 4 Proses membuat keputusan pembelian pengguna muda

### *Fasa Masalah/Keperluan Pengiktirafan*

Pada peringkat ini, pengguna akan mengesahkan keperluan produk yang diperlukan disebabkan beberapa faktor seperti kerosakan peranti mudah alih yang mana mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Selain itu, niat pembelian juga boleh disebabkan pengaruh ulasan produk atau iklan di media sosial yang berjaya menarik minat mereka untuk melakukan pembelian sesuatu produk. Salah satu informan menyatakan niat pembelian mereka teretus apabila terpengaruh dengan iklan di media sosial. “Iklan yang ada di Instagram. Biasa kalau saya buka sosial media, dan keluar iklan buat saya rasa teringin untuk membeli.”. Proses membuat keputusan pada peringkat ini biasa dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan produk hasil daripada pengaruh iklan atau ulasan di media sosial.

### *Fasa Carian Maklumat*

Dapatan kajian menunjukkan bagi pembelian produk kali pertama, setiap informan akan mencari maklumat awal produk yang akan dibeli terlebih dahulu. Harga produk merupakan perkara yang dititik berat dalam dalam fasa awal pembelian. Beberapa informan menyatakan, “Biasa kalau nak beli barang saya compare antara Shopee dan Lazada. Saya tengok harga” dan “Pada awalnya saya akan *search* (produk) melalui Google untuk melihat average harga yang dijual.”. Penyelidik mendapati pengguna

juga melakukan carian berkenaan julat harga produk menggunakan enjin carian Google bagi menetapkan bajet pembelian mereka.

### *Fasa Penilaian Alternatif*

Dalam fasa ini, penilaian terhadap produk yang ingin dibeli di platform Shopee akan dilakukan untuk memastikan mereka memilih produk yang tepat dan berkualiti. Penyelidik mendapati informan melakukan pemilihan awal produk berdasarkan beberapa kriteria iaitu jumlah produk terjual, produk tempatan, prestasi penjual dan harga kemudian mereka akan menilai produk yang dipilih berdasarkan ulasan pengguna sebelum membuat keputusan pembelian. Informan akan merujuk ulasan pengguna atas beberapa sebab: pertama, untuk mengetahui kualiti sebenar produk; kedua, untuk menerokai pengalaman dan pendapat pengguna sebenar; ketiga, nasihat bagi mengelakkan pembelian produk tidak berkualiti dan pembaziran; dan akhirnya, perbandingan antara maklumat yang disediakan oleh penjual dan maklumat yang diberikan oleh pengguna. Selain itu, sekiranya maklumat tambahan diperlukan dalam proses penilaian produk, informan akan merujuk media sosial seperti Tik Tok untuk meyakinkan mereka membuat keputusan pembelian.

### *Fasa Pembelian*

Fasa pembelian merupakan fasa di mana keputusan pembelian telah dilakukan dan pengguna melakukan pembelian produk yang telah dinilai dan diyakini. Kajian ini mendapati, pada peringkat ini, informan akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah diterima sebelum membuat pengesahan penerimaan barang di platform Shopee. Apabila mereka berpuas hati dengan pembelian produk, tahap kepercayaan terhadap ulasan pengguna bagi produk yang dibeli akan bertambah seperti mana yang dinyatakan oleh seorang informan, "Saya percaya pada ulasan pengguna ni 80%.Lagi 20% bila barang sampai". Kesannya, informan akan lebih yakin dengan penjual dan produk yang telah dibeli seterusnya mereka akan melakukan pembelian yang berulang sekiranya produk yang sama diperlukan lagi pada masa hadapan.

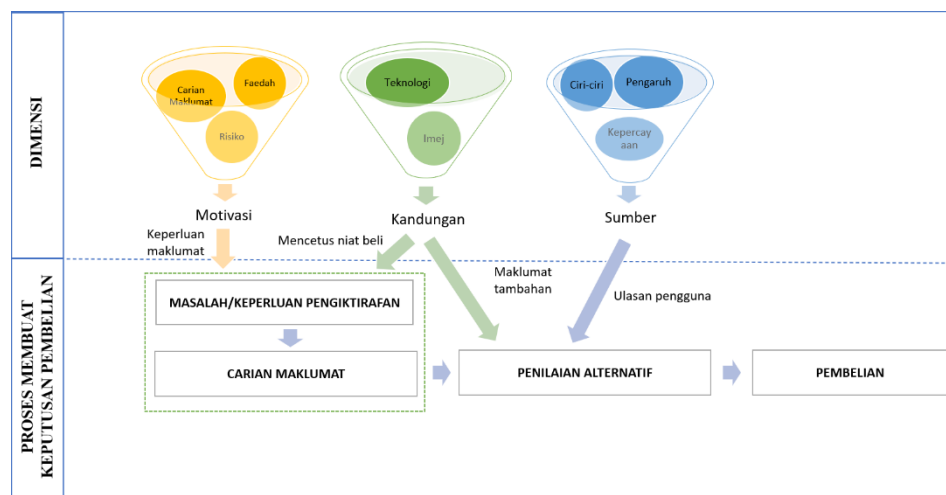
## **PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN**

Penyelidik mendapati salah satu motivasi utama pengguna muda untuk mendapatkan maklumat daripada eWOM adalah untuk mengelak daripada risiko yang dijangkakan terhadap pembelian produk dalam talian. Ia mungkin disebabkan oleh pengalaman yang pernah dilalui pengguna dalam pembelian yang lepas atau perasaan pengguna tentang kemungkinan akibat pembelian yang tidak menyenangkan serta ketidakpastian terhadap kualiti produk. Jangkaan risiko ini memainkan peranan penting semasa membuat keputusan pembelian mereka yang menyebabkan pengguna mencari maklumat terperinci daripada sumber yang berbeza sebagai langkah untuk mengurangkan risiko pembelian. Selain itu, carian maklumat awal sesuatu produk dilakukan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai produk sebelum membuat pembelian. Dapatan ini menyokong tanggapan ulasan dan komen dalam talian dibaca untuk membantu pengguna mengurangkan ketidakpastian, mengurangkan kebimbangan terhadap pengalaman pembelian yang tidak menyenangkan dan meningkatkan keyakinan mereka (Hussain et al. 2020). Sebahagian pengguna lebih suka mendapat maklumat awal produk untuk mengetahui julat harga bagi menetapkan bajet pembelian mereka. Selain itu juga, maklumat seperti fungsi dan kelebihan produk elektronik, cara pengayaan pakaian, dan perbandingan harga antara produk adalah antara contoh maklumat awal yang dicari oleh pengguna muda melalui carian di enjin carian Google atau media sosial seperti Youtube dan Instagram.

Dimensi sumber memfokuskan kepada sumber komunikasi eWOM yang dirujuk dalam proses pembelian iaitu ulasan pengguna produk di platform Shopee. Terdapat 3 sub dimensi bagi dimensi sumber yang iaitu: (i) pengaruh, (ii) ciri-ciri yang ulasan dan (iii) kepercayaan. Sub dimensi pengaruh menjelaskan dengan terperinci mengenai elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, kriteria ulasan pengguna yang diperlukan dan kepercayaan pengguna terhadap sumber eWOM di peringkat penilaian alternatif dalam proses membuat keputusan pembelian pengguna. Penyelidik menemui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna iaitu ulasan positif, dan negatif, kuantiti ulasan, komunikasi penjual dan penarafan bintang yang disertakan ulasan, imej atau video. Selain itu, bagi dimensi kepercayaan, penyelidik mendapati bagi pembelian produk kali pertama, pengguna muda tidak meletakkan sepenuh kepercayaan kepada ulasan pengguna di platform e-dagang. Mereka memerlukan ulasan daripada beberapa sumber seperti ulasan pengguna di media sosial untuk meyakinkan mereka menentukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa kriteria ulasan pengguna produk yang diperlukan oleh pengguna muda bagi memastikan mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat iaitu penerangan produk yang lengkap, ulasan yang tepat dan jelas, mempunyai penarafan bintang, pengesahan produk dan mempunyai gambar dan video.

Bagi dimensi kandungan eWOM pula, dapatan kajian telah mengenal pasti kepentingan kandungan eWOM yang memberi impak kepada proses pembelian pengguna dan juga keputusan pembelian di platform e-dagang iaitu impak teknologi penyebaran kandungan eWOM dan peranan imej kepada keseluruhan proses membuat keputusan pembelian.. Dapatan kajian mendapati pengguna muda merupakan pengguna media sosial yang sangat aktif dan menjadikan media sosial sebagai salah satu platform untuk menerokai dan berkongsi maklumat tentang sesuatu produk dalam pelbagai bentuk seperti ulasan, video dan juga imej. Teknologi media sosial yang dapat menyebarkan kandungan eWOM dalam pelbagai medium ini dapat meningkatkan niat beli pengguna untuk melakukan pembelian di platform e-dagang. Kandungan imej juga mampu mempengaruhi pengguna pada proses awal pembelian iaitu fasa masalah/pengiktirafan keperluan, carian maklumat dan juga pada fasa penilaian alternatif. Dengan itu, dapatan kajian berdasarkan dimensi motivasi, sumber dan kandungan eWOM telah menjelaskan secara menyeluruh peranan dan pengaruh eWOM dalam proses membuat keputusan pembelian di kalangan pengguna muda di platform e-dagang.

Berdasarkan hasil dapatan kajian, kerangka konseptual peranan eWOM telah dibangunkan untuk menggambarkan penggunaan, peranan dan pengaruh eWOM dalam proses membuat keputusan pembelian pengguna muda seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 5. Penyelidik telah menghubungkan pengaruh eWOM ini dengan setiap fasa dalam proses membuat keputusan pengguna kerana pengaruh yang dikenalpasti dalam setiap dimensi kajian ini dikaji berdasarkan tingkah laku pengguna muda terhadap penggunaan eWOM dalam proses membuat keputusan pembelian. Sumbangan utama model kami ialah penerokaan tingkah laku mencari maklumat pengguna dalam setiap peringkat bagi proses membuat keputusan pembelian produk di platform e-dagang, yang diharapkan akan membina asas untuk penyelidikan masa depan.



Rajah 5 Kerangka Konseptual Peranan eWOM

### *Implikasi Teori*

Kajian ini menyiasat pengaruh dan peranan eWOM dalam proses membuat keputusan pembelian di platform beli belah e-dagang secara menyeluruh bermula peringkat awal pembelian sehingga pembelian dilakukan dan mengambil kira tiga dimensi eWOM iaitu motivasi, sumber dan kandungan. Dapatan kajian ini telah mengenalpasti peringkat proses membuat keputusan pembelian dan tingkah laku pengguna terhadap eWOM pada setiap peringkat ini yang mana telah digambarkan dalam kerangka konseptual eWOM. Secara teorinya, kajian ini telah menyumbang kepada literatur pengaruh dan peranan eWOM dalam proses membuat keputusan pembelian di kalangan pengguna muda dalam konteks pembelian di platform e-dagang. Selain itu, kajian ini juga dapat memberi kesan bagi pengukuhan kajian yang dijalankan sebelum ini berdasarkan tambahbaik kepada dapatan kajian yang lepas dalam konteks pembelian di platform e-dagang.

### *Implikasi Praktis*

Kajian ini juga telah membangunkan pemahaman tentang kepentingan penggunaan dan pengaruh eWOM dalam proses membuat keputusan pembelian di kalangan pengguna muda di platform e-dagang di Malaysia. Dapatan kajian ini dapat membantu memberi gambaran jelas kepada usahawan-usahawan yang menggunakan platform e-dagang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna muda seterusnya dapat mengatur strategi yang terbaik untuk pemasaran

produk mereka untuk menarik pelanggan semasa dan baharu secara berterusan serta dapat mengukuhkan daya saing. Selain itu juga, pemahaman tentang tingkah laku pengguna dalam penggunaan eWOM di platform media sosial membolehkan usahawan untuk menyasarkan target pemasaran yang betul untuk meningkatkan jualan mereka. Pemantauan dan respons yang baik daripada peniaga terhadap ulasan negatif dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna terhadap produk dan perkhidmatan. Peniaga juga boleh menggalakkan pengguna yang memberi ulasan negatif dalam talian untuk mengemas kini ulasan mereka selepas masalah mereka diselesaikan. Pengusaha platform e-dagang juga boleh menambahbaik ciri-ciri struktur ulasan pengguna di platform e-dagang dengan menambah fungsi berbual antara pengguna bagi memudahkan bakal pembeli bertanya terus mengenai produk berdasarkan pengalaman pembelian pengguna lain.

### *Batasan dan Cadangan*

Terdapat beberapa batasan tertentu dalam kajian ini yang perlu ditangani dalam penyelidikan masa depan. Pertama, kajian ini hanya melibatkan pengguna muda yang aktif dalam menggunakan media sosial, dan mempunyai pengalaman yang banyak dalam pembelian e-dagang. Mereka juga terdiri daripada golongan pelajar di sebuah universiti di Kuala Lumpur. Walau bagaimanapun, menurut Zhao et al. (2013), maklumat dalam eWOM memberi impak yang lebih besar kepada pengguna yang mempunyai lebih banyak pengalaman Internet, berbanding dengan pengguna baru yang mungkin mengalami lebih banyak ketidakpastian dan kesukaran serta tidak mempercayai maklumat yang eWOM. Oleh itu, penyelidikan masa depan boleh menjadikan pengalaman pengguna membeli-belah dalam talian atau penggunaan Internet sebagai perantaraan, untuk mengetahui sejauh mana medium dan mekanisme ini mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Kedua, kajian ini hanya melibatkan informan yang mempunyai tahap pendidikan yang sama iaitu pelajar ijazah sarjana muda dan berumur antara 20 hingga 24 tahun sahaja. Persamaan tahap pendidikan dan julat umur dilihat sebagai salah satu limitasi bagi kajian ini. Kajian akan datang perlu melibatkan pengguna muda yang mempunyai ciri demografi yang berbeza seperti umur dan tahap pendidikan kerana perbezaan demografi mungkin menghasilkan dapatan kajian yang berbeza.

Ketiga, kajian ini hanya melibatkan maklumat eWOM bertulis dan imej seperti ulasan pengguna dan tidak mengkaji dengan lebih mendalam tentang ulasan dalam bentuk video. Di media sosial, terdapat ulasan pengguna dalam talian sering ditunjukkan sebagai gabungan bentuk visual dan lisan (Lin et al. 2012) seperti video di platform Youtube dan Tiktok. Pengguna di platform media sosial biasanya menerangkan ulasan mengenai sesuatu produk dalam bentuk video. Penerangan dalam bentuk video ini membantu bakal pembeli untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang pengalaman pengguna dan kerana itu, penyelidikan lanjut harus menganalisis kesan eWOM visual ini terhadap tingkah laku pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Akhir sekali, kajian lanjut boleh menguji dapatan kajian ini dengan menambahkannya pada model dan teori semasa sebagai sebahagian daripada komponen baharu, yang boleh membawa pandangan teori dan pengurusan baharu.

## **RUJUKAN**

- Arisah, F.M., Badari, S.A.Z., & Hashim, A.H. (2016). Amalan pembelian secara dalam talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 111- 123
- Azizan, N. A., & Hamid, Z. A. (2021). Kesedaran Jenama Aplikasi Shopee Dalam Mempengaruhi Keinginan Membeli. *Advanced International Journal of Banking, Accounting, and Finance*, 3 (6), 28-36.
- Brengman, M. & Karimov, F. P. 2012. The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research Review* 35(9): 791–817. doi:10.1108/01409171211256569
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinaliú, M., & Ekinci, Y. (2015). —Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.49, PP. 28– 36.
- Cheng-Hao Chen, Bang Nguyen, Philipp “Phil” Klaus & Meng-Shan Wu. 2015. Exploring Electronic Word Of-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decisionmaking Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*: 956165. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Dang, A. & Raska, D. 2022. National cultures and their impact on electronic word of mouth: a systematic review. *International Marketing Review* 39(5): 1182–1225. doi:10.1108/IMR-12-2020-0316
- Del Hawkins, I. & L Mothersbaugh, D. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.
- Durmaz, A. & Yüksel, M. 2017. the Effect of Ewom on Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites Ağızdan Ağİletişimin Satın AlmNiyetinEtkisi: ETicareSiteleriÜzerineBir Araştırma. Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Y 22(1): 231–239.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. doi:10.1080/15252019.2006.10722114
- Gretzel, U. & Yoo, K.-H. 2008. Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. doi:10.1007/978-3-211-77280-5\_4
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Haque, A., Mahmud, S.A, Tarofder, A.K., & Ismail, A.Z. (2007). Internet advertisement in Malaysia: A study of attitudinal differences. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 31(1), 1-15
- Hussain, S., Song, X. & Niu, B. 2020. Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology* 10(January). doi:10.3389/fpsyg.2019.03055
- Jadhav, V. & Khanna, M. 2016. Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *Qualitative Report* 21(1): 1–15. doi:10.46743/2160-3715/2016.2445
- Kim, D. & Ammeter, A. P. 2018. Shifts in online consumer behavior: A preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 13(1): 1–25. doi:10.4067/S0718-18762018000100102
- Lim Pei Ling, B., Yazdanifard, R., Pei Ling  $\alpha$ , L. & Yazdanifard  $\sigma$ , R. 2015. What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? Type: Double Blind Peer Reviewed *International Research Journal Publisher: Global Journals Inc* 15(5).
- Lin, T. M. y., lu, K. Y. & wu, J. J. 2012. The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing* 6(1): 7–26. doi:10.1108/17505931211241341
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Lis, B. 2013. In eWOM We Trust. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 55(3): 121–134. doi:10.1007/s11576-013-0360
- Majali, T., Alsoud, M., Yaseen, H., Almajali, R. & Barkat, S. 2022. The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention. *International Journal of Data and Network Science* 6(3): 973–982. doi:10.5267/j.ijdns.2022.1.014
- Marshall, M. N. 1996. Sampling for qualitative research. *Family practice* 13(6): 522–525. doi:10.1093/fampra/13.6.522
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A. & Al-Adaileh, R. 2020. The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 98(2): 183–193
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2013) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- POTURAK, M. & TURKYILMAZ, M. 2018. The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economic Review* 138–160. doi:10.24818/mer/2018.12-02
- Ramli, Muhammad Wafi & Sheikh Dawood, S. R. 2021. Faktor golongan muda Malaysia membeli dalam talian : Satu tinjauan awal. *Journal of Social Sciences and Humanities* 18(5): 79–90.
- Roy, G., Datta, B. & Basu, R. 2017. Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales. *Global Business Review* 18(1): 198–209. doi:10.1177/0972150916666966

- Sulaiman, A., Ng, J. & Mohezar, S. 2008. E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions. *Journal of Social Sciences* 17(2): 149–157. doi:10.1080/09718923.2008.11892644
- Wan Zulkiffli, W. F. & Kamaluddin, N (2017). The Chronology of Electronic Word of Mouth (Ewom) Definitions. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(6), 74 - 79.
- Xu, P., Wu, L., Chen, L. & Santhanam, R. 2012. Visual presentation modes in online product reviews and their effects on consumer responses. 18th Americas Conference on Information Systems 2012, AMCIS 2012 2: 935–943.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. & Wei, G. 2016. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications* 17: 62–73. doi:10.1016/j.elerap.2016.03.004
- Yazid, Z., Wel, C.A.C., & Omar, N.A. (2016). Persepsi mahasiswa terhadap urusan pembelian atas talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 19(2), 17-25.
- Zanaton, I., Salasiah Hanin, H., Tengku Intan Zarina, T. P. & Mohd Noor, S. 2016. Kualiti Ilmu Berasaskan Kesahan dan Kebolehpercayaan Data dalam Penyebaran Ilmu Islam : Perbincangan Berasaskan Kajian Kualitatif. *Jurnal Hadhari* 8(April 2015): 13–30.
- Zainal, N. T. A., Harun, A. & Lily, J. 2017. Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review* 22(1): 35–44. doi:10.1016/j.apmrv.2016.10.004
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. & Zhang, Y. 2020. Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications* 41(February): 100980. doi:10.1016/j.elerap.2020.100980
- Zinko, R., Stolk, P., Furner, Z. & Almond, B. 2020. A picture is worth a thousand words: how images influence information quality and information load in online reviews. *Electronic Markets* 30(4): 775–789. doi:10.1007/s12525-019-00345-y
- Zinko, R., Burgh-Woodman, H. De, Furner, Z. Z. & Kim, S. J. 2021. Seeing is believing: The effects of images on trust and purchase intent in ewom for hedonic and utilitarian products. *Journal of Organizational and End User Computing* 33(2): 85–104. doi:10.4018/JOEUC.20210301.0a5