

## PERAMAL NIAT PEMBELIAN PAKAIAN BERFESYEN DALAM TALIAN: KAJIAN EMPIRIKAL KE ATAS PENGGUNA DEWASA DI PULAU PINANG, MALAYSIA

### *PREDICTORS OF INTENTION TO PURCHASE ONLINE FASHIONABLE APPAREL: EMPIRICAL STUDY ON ADULT CONSUMERS IN PENANG, MALAYSIA*

Muhammad Hafizuddin Abdul Shukor <sup>1</sup>  
Siti Haslina Md Harizan <sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, Universiti Sains Malaysia, 11800 Pulau Pinang, Malaysia  
(E-mail: hafiz.abdulshukor@icloud.com)

<sup>2</sup> Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh, Universiti Sains Malaysia, 11800 Pulau Pinang, Malaysia  
(E-mail: sitihaslina@usm.my) ;

\*Corresponding author

#### Article history

**Received date** : 24-9-2020  
**Revised date** : 25-9-2020  
**Accepted date** : 2-1-2021  
**Published date** : 31-3-2021

#### To cite this document:

Shukor, M. H. A., & Harizan, S. H. M. (2021). Peramal Niat Pembelian Pakaian Berfesyen Dalam Talian: Kajian Empirikal Ke Atas Pengguna Dewasa Di Pulau Pinang, Malaysia. *Peramal Niat Pembelian Pakaian Berfesyen Dalam Talian: Kajian Empirikal ke Atas Pengguna Dewasa di Pulau Pinang, Malaysia. International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 6 (32), 15 - 35.

**Abstrak:** Revolusi Industri 4.0 dan pandemik Covid-19 baru-baru ini telah menyaksikan pertumbuhan pesat teknologi digital dalam segenap aktiviti harian manusia termasuklah dalam pembelian barangan secara dalam talian. Walaupun niat pembelian pakaian berfesyen dianggap penting dalam meramalkan pembelian sebenar, masih kurang perhatian yang diberikan oleh kajian lalu khususnya terhadap faktor-faktor yang meramalnya. Maka, objektif kajian ini ialah untuk menentukan pengaruh ciri-ciri produk, ciri-ciri laman sesawang dan insentif harga terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Data dikumpul daripada sejumlah 306 sampel. Hasil ujian regresi berganda mendapati bahawa ciri-ciri produk mempunyai pengaruh yang terkuat ke atas niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian, diikuti oleh ciri-ciri laman sesawang dan insentif harga. Sebagai implikasi, kajian mengukuhkan lagi pemahaman teoretikal mengenai faktor-faktor yang mendasari niat perlakuan pembelian oleh pengguna dan menekankan bahawa perlunya pemasar menonjolkan ciri-ciri pakaian dan laman sesawang serta insentif harga yang ideal bagi tawaran dalam talian. Batasan dan cadangan kajian masa hadapan turut dikemukakan.

**Kata Kunci:** Covid-19, e-dagang, fesyen, pakaian berfesyen, pembelian dalam talian

**Abstract:** *The Industrial Revolution 4.0 and the recent Covid-19 pandemic have witnessed the rapid growth of digital technology in all human daily activities including the online purchase. Although the intention of purchasing fashionable apparel is considered important, there is still less attention given by past studies especially the predicting factors. Thus, the objective of this study is to determine the influence of product features, website features and price incentives on the intention to purchase online fashionable apparel. Data were collected from a total of 306 samples. The results found that product features had the strongest influence on the online apparel purchase intention, followed by website features and price incentives. The study enhances the theoretical understanding of the factors underlying the behavioural intention to purchase by consumers and emphasizes marketers to highlight features of apparel, websites, and ideal price incentives of their online deals. Limitations and suggestions for future studies are also presented.*

**Keywords:** *Apparel, Covid-19, e-commerce, fashion, online purchase*

---

## **Pengenalan**

Di era Revolusi Industri 4.0, teknologi sering dikaitkan dengan Internet. Perkembangan teknologi yang pesat turut mendorong kepada peningkatan pergantungan masyarakat kepada Internet dalam pelbagai urusan kehidupan. Internet telah membawa perubahan besar dalam segala aspek terutamanya dalam perkembangan dunia perniagaan dan pemasaran. Laporan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia 2019 (Malaysian Communications and Multimedia Commission, 2019) mendapati bahawa penggunaan Internet di Malaysia telah meningkat dengan pantas iaitu daripada 24.5 juta orang pengguna pada tahun 2016 kepada 28.7 juta orang pengguna pada tahun 2018. Hal ini disebabkan oleh pencapaian Internet yang lebih meluas dan menyeluruh di seluruh Malaysia. Penggunaan Internet yang tinggi di Malaysia mewujudkan peluang yang tinggi kepada pasaran e-dagang dan platform membeli-belah dalam talian.

Dengan ekonomi dinamik dan infrastruktur yang dibangunkan untuk teknologi digital, Malaysia merupakan pasaran yang sangat menarik untuk e-dagang. Terdapat pelbagai platform dan laman sesawang yang menyediakan pembelian dalam talian di Malaysia. Antaranya adalah Lazada, 11street, Shopee, Lelong, Carousell, Zalora, Qoo10, Ebay, dan Fave. Fenomena ini telah mencetuskan trend pembelian dalam talian yang rata-ratanya telah diterima secara baik oleh pengguna di Malaysia. Pembelian dalam talian membolehkan pengguna mencari pelbagai barangan dan perkhidmatan yang diperlukan dengan lebih mudah dan pantas. Pembelian dalam talian boleh dilakukan dengan mudah dengan melayari laman sesawang jual beli dalam talian melalui telefon pintar, komputer riba dan barangan elektronik lain yang mempunyai akses Internet.

Pandemik Covid-19 yang melanda baru-baru ini telah merencakkan lagi aktiviti e-dagang di seluruh dunia, termasuklah Malaysia. Jualan e-dagang secara keseluruhan telah meningkat susulan arahan kawalan pergerakan, penjarakan fizikal, dan bekerja dari rumah (Bhatti et al., 2020) yang menyebabkan pengguna beralih kepada aktiviti pembelian dalam talian yang lebih kondusif dan selamat. Trafik ke laman sesawang e-dagang bagi barangan berfesyen telah mencatatkan peningkatan sebanyak 5% berbanding sebelum pandemik tersebut memuncak (Adrienko, 2020). Antara industri yang paling popular dan berkembang pesat dalam pembelian

dalam talian serta mampan sewaktu pandemik Covid-19 ialah pakaian berfesyen. Malah, sejak sebelum pandemik melanda lagi, telahpun wujud aliran masuk pelbagai syarikat fesyen terkemuka global ke dalam pasaran tempatan seperti Zalora, ZARA, H&M, Forever 21, PUMA, Adidas, dan Nike serta kemunculan platform jualan seperti Lazada dan Shopee yang mendominasi pasaran e-dagang di Malaysia (ASEAN UP, 2019) telah merancakkan lagi industri pakaian berfesyen dalam talian di negara ini. Maka, adalah penting untuk dijalankan kajian yang memfokuskan pembelian pakaian berfesyen dalam talian dalam kalangan pengguna di Malaysia.

### **Latar Belakang Kajian**

Peruncitan pakaian berfesyen dalam talian merangkumi sebahagian besar pasaran penjualan dalam talian di Malaysia. Sebilangan besar peruncit tradisional telah menyedari potensi Internet sebagai saluran pemasaran yang mantap dengan pertumbuhan saiz pasaran yang stabil (Liu, 2012). Walaupun pembelian produk berfesyen sering dikaitkan dengan perlakuan pembelian secara impulsif, proses membuat keputusan pengguna ini masih tidak berkesimpulan khususnya apabila melibatkan pembelian secara dalam talian (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Masih kurang perhatian yang diberikan terhadap kajian terkini yang mengkhusus terhadap faktor-faktor penentu pembelian pakaian berfesyen dalam talian (Kumar et al., 2019). Memandangkan kajian perlakuan pembelian sebenar adalah kurang praktikal untuk dilakukan, maka niat membeli boleh digunakan sebagai petunjuk dalam meramalkan perlakuan pembelian sebenar (Jiradilok et al., 2014). Justeru, kajian seharusnya memberikan perhatian kepada faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli dalam kalangan pengguna untuk meningkatkan peluang pembelian sebenar dari pengguna (Thamizhvanan & Xavier, 2013). Demi meningkatkan daya saing kedai dalam talian, pemahaman mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian harus diberi keutamaan terutamanya dalam aspek ciri-ciri produk, ciri-ciri laman sesawang, dan harga yang ditawarkan.

Ciri-ciri produk memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perlakuan pembelian pengguna. Ciri-ciri produk dianggap sebagai kiu utama kepada pengguna semasa proses penilaian aktif sebelum pembelian akhir sesuatu produk pakaian (Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990; Rahman, Fung, Chen, Chang, & Gao, 2017). Walaupun ciri-ciri pakaian yang bersifat ekstrinsik dan intrinsik dianggap penting dalam pemilihan pakaian oleh pengguna (Rahman et al., 2017), namun pengaruh ciri-ciri produk seperti kelestarian, negara asal, keselesaan, fabrik, kualiti pembuatan, dan ketahanan produk masih kurang diperhatikan. Ciri-ciri laman sesawang juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli-belah dalam talian. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa pembeli dalam talian yang berasa kecewa dengan reka bentuk laman sesawang yang tidak berkesan dalam menyampaikan maklumat akan lebih mudah untuk meninggalkan laman sesawang tersebut tanpa sebarang pembelian (Kim, Kim, & Lennon, 2006; Kim & Stoel, 2004; Ramya & Mohamed Ali, 2016). Justeru, pengaruh ciri-ciri laman sesawang mengikut konteks pakaian berfesyen perlu diketengahkan dalam meramal niat pembelian pengguna secara dalam talian. Selain itu, kepelbagaian pilihan pakaian pada harga yang menarik telah meyakinkan pengguna untuk membeli secara dalam talian. Dengan membandingkan harga dalam talian, pengguna dapat menilai standard kualiti produk dengan lebih mudah (Santos, 2003). Namun begitu, tidak banyak kajian yang merungkai pengaruh promosi atau insentif harga terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian (Rahman et al., 2017). Justeru, objektif kajian ini ialah untuk

mengkaji pengaruh ciri-ciri produk, ciri-ciri laman sesawang dan insentif harga terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

## **Kajian Literatur**

### **Niat Pembelian Secara Dalam Talian**

Niat pembelian secara dalam talian merujuk kepada hasil sikap atau perlakuan kesediaan pengguna untuk membeli dari peruncit dalam talian tertentu (Jiradilok et al., 2014). Menurut Im dan Ha (2011), niat membeli dianggap sebagai salah satu pembolehubah terpenting dalam meramalkan perlakuan pengguna masa hadapan. Pavlou (2003) mendapati bahawa pengukuran niat pembelian dalam talian yang sesuai di laman sesawang dapat menilai perlakuan pengguna sebenar dalam talian. Justeru, adalah penting untuk memahami faktor-faktor yang meramal atau mempengaruhi niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

### **Faktor-Faktor Yang Meramal/Mempengaruhi Niat Pembelian Pakaian Berfesyen Dalam Talian**

Thamizhvanan dan Xavier (2013) menyatakan bahawa peruncit dalam talian harus memberi perhatian kepada faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli pengguna untuk meningkatkan peluang pembelian sebenar mereka. Kajian ulasan lalu mendapati bahawa antara faktor kritikal yang menjadi kejayaan sesebuah perniagaan dalam talian adalah aspek reka bentuk dan penyampaian laman sesawang, teknik pemasaran yang digunakan, dan elemen yang berkaitan dengan kepercayaan dalam pembelian (Fouskas, Pachni-Tsitiridou & Chatziharistou, 2020). Bagi pembelian pakaian secara dalam talian, kajian ulasan menyetengahkan bahawa ciri-ciri pakaian, faktor teknologikal dan sosial serta ciri-ciri pengguna merupakan antara tema yang dikaji oleh pengkaji lalu (Kumar et al., 2019). Namun begitu, masih kurang perhatian yang diberikan terhadap kajian terkini yang mengkhusus terhadap faktor-faktor penentu pembelian pakaian berfesyen dalam talian selain daripada kajian yang dilakukan oleh Yu, Cho, dan Johnson (2017) yang merangkumi pengaruh jenama ke atas pembelian pakaian berfesyen dan Hwang, Chung, dan Sanders (2016) yang memfokuskan pakaian bertenaga solar. Justeru, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian haruslah diberikan perhatian terutamanya dari aspek ciri-ciri produk dan laman sesawang, serta insentif harga.

### **Ciri-ciri Produk**

Ciri-ciri produk atau kiu memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perlakuan pembelian produk pakaian (Eckman et al., 1990; Rahman et al., 2017). Menurut Rahman et al. (2017), terdapat beberapa kiu penilaian yang sering dipertimbangkan oleh pengguna yang merangkumi kiu ekstrinsik seperti nama jenama, harga, dan negara asal dan kiu intrinsik yang meliputi gaya, warna, kesesuaian, keselesaan, jenis fabrik, ketahanan, kemudahan penjagaan, koordinasi almari pakaian, dan kualiti mutu kerja. Beberapa ciri khusus pakaian berfesyen yang masih kurang diperhatikan dalam kajian lalu telah diketengahkan dalam kajian ini iaitu kelestarian, negara asal, keselesaan, fabrik, kualiti pembuatan, dan ketahanan produk.

Ciri kelestarian ditemukan sebagai penentu kritikal ketika pembelian pakaian (Dach & Allmendinger, 2014; Ritch, 2015; Welters et al., 2008). Pengguna yang peka terhadap aspek kelestarian juga cenderung meneliti label berkaitan kelestarian pada produk (Rahman & Koszewska, 2020; Ritch, 2015). Pengguna yang berpengetahuan lebih bersedia membeli

pakaian kapas organik pada harga yang lebih tinggi dan mempunyai sikap yang lebih positif terhadap pakaian kapas organik berbanding pengguna yang berpengetahuan rendah (Oh & Abraham, 2016). Pengguna juga didapati lebih mementingkan aspek etika sosial dan alam sekitar berbanding harga dan kualiti dalam pembelian pakaian (Ha & Kwon, 2016). Dalam kajian Hwang, Lee, dan Diddi (2015), wanita Generasi Y dikatakan mempunyai tahap tanggungjawab dan sikap moral yang tinggi terhadap pembelian produk pakaian yang diperbuat daripada bahan organik atau bahan kitar semula dan berlabel perdagangan adil. Justeru, adalah penting untuk menyiasat kepentingan ciri-ciri kelestarian dalam pemilihan pakaian berfesyen secara dalam talian.

Negara asal boleh mempengaruhi niat membeli pakaian secara langsung (Garrett et al., 2017; Tjandra et al., 2015). Selain negara yang mengeluarkan atau negara asal tempat lahirnya sesuatu jenama, negara asal juga merujuk kepada negara yang mereka bentuk pakaian dan menggabungkan teknologi pembuatannya (Ar & Kara, 2012; Garrett et al., 2017). Persepsi yang tidak baik terhadap negara yang pengeluar boleh mempengaruhi penilaian pengguna terhadap sesuatu jenama dan kualiti produk (Ar & Kara, 2012). Dalam kajian Rahman, Fung, dan Chen (2020), pengguna lelaki cenderung untuk menilai pembelian pakaian berdasarkan nama jenama dan negara asal berbanding wanita. Pengguna juga didapati sering memilih produk yang dihasilkan di negara maju (Tjandra et al., 2015), namun hal ini masih memerlukan pemahaman lanjut bagi pakaian berfesyen dalam talian.

Keselesaan sering dikaitkan dengan kesesuaian pakaian iaitu kepuasan visual dan fizikal pakaian serta fungsinya pada tubuh (McKinney & Shin, 2013). Nilai pakaian berfesyen yang bergaya terletak pada ciri estetika yang sesuai (Cachon & Swinney, 2011). Ciri estetika telah dimanfaatkan oleh pelbagai peruncit pakaian berfesyen dalam talian seperti H&M dan Topshop dengan menawarkan teknologi percubaan secara maya iaitu pengguna dapat melihat visualisasi pakaian peribadi yang sesuai (Zeekit, 2018). Kajian oleh Rahman dan Koszewska (2020) mendapati bahawa pengguna Poland tidak akan membeli produk pakaian lestari atau 'hijau' jika ia tidak memberikan faedah estetik, kegunaan dan kewangan yang mencukupi dalam memenuhi keperluan dan aspirasi mereka. Namun begitu, bukti empirikal masih diperlukan untuk memahami pengaruh keselesaan pakaian dalam pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

Niat pembelian juga dipengaruhi oleh jenis fabrik yang digunakan untuk menghasilkan pakaian (Hyo et al., 2014). Jenis fabrik mewakili harga dan kualiti pakaian (Osmud Rahman, 2012). Pesaing fesyen yang besar sering menghasilkan pakaian daripada bahan semulajadi seperti kapas organik dan mengitar semula tekstil untuk dijadikan pakaian (H&M, 2018). Ciri-ciri fabrik yang digunakan dalam pembuatan pakaian membolehkan pengguna membandingkan persepsi mereka dengan prestasi produk sebenar (Chen-Yu, Kim, & Lin, 2017). Namun, pengaruh jenis fabrik ke atas pembelian pakaian berfesyen secara dalam talian masih kurang diselidiki.

Kualiti pembuatan (*workmanship*) juga merupakan antara ciri-ciri produk yang penting dalam menentukan pembelian pengguna dalam talian. Pengguna yang mencari dan belajar mengenai proses pembuatan sesuatu produk secara aktif didapati lebih cenderung untuk memeriksa kualiti dan mutu produk (Hines & O'neal, 1995). Kualiti pembuatan pakaian berperanan sebagai kiu dalam pembuatan keputusan pembelian pengguna yang lebih tepat selain menjadi asas

perbandingan antara persepsi dengan prestasi produk sebenar (Chen-Yu et al., 2017). Tahap kualiti industri dan standard buatan fesyen yang cepat lapuk menghasilkan pakaian berkualiti rendah dan seterusnya menyumbang kepada penurunan pemahaman dan penilaian mutu kerja serta kualiti pembuatan walaupun secara khususnya, fenomena ini semakin diterima oleh pelanggan (Cline, 2012; Tjandra et al., 2015). Justeru, pengaruh kualiti pembuatan terhadap pembelian pakaian berfesyen dalam talian masih belum dirungkai sepenuhnya.

Ciri ketahanan pakaian memainkan peranan yang penting dalam penilaian pengguna terhadap sesuatu kualiti sesuatu pakaian (Kyu-Hye, 2006; Sneddon et al., 2012). Triemstra-Johnston (2013) menggariskan tiga jenis ketahanan utama dalam sesuatu pakaian iaitu fizikal, emosi, dan potensi. Ketahanan fizikal merujuk kepada komponen kefungsiian pakaian (Fletcher, 2012), seperti ketahanan pakaian selepas pembelian dan pencucian oleh pengguna (Triemstra-Johnston, 2013). Ketahanan emosi pula merujuk kepada hubungan antara pengguna dan produk yang memberikan makna kepada pemakainya (Chapman, 2009). Aspek ketahanan potensi pada pakaian pula membawa maksud keupayaan pakaian untuk perubahan estetika, penyelenggaraan dan perkongsian pengalaman dengan orang lain (Triemstra-Johnston, 2013). Bagi sesetengah pengguna, ciri populariti adalah lebih penting berbanding ketahanan fizikal pakaian kerana sebilangan besar barang fesyen dipakai hanya untuk beberapa kali sahaja sebelum dilupuskan (Fulton & Lee, 2010). Pengguna di China lebih mementingkan aspek ketahanan sosial / etika berbanding kelestarian persekitaran dalam pembelian pakaian (Rahman et al., 2020). Di Poland pula, nilai estetika, kefungsiian, dan simbolik juga merupakan faktor yang penting dalam pemilihan pakaian berfesyen (Rahman & Koszewska, 2020). Walaupun fesyen pakai buang menyebabkan pakaian berfesyen kehilangan kualiti dan ketahanan fizikal, hal ini berlaku sebaliknya apabila melibatkan aspek ketahanan emosi (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Aspek emosi yang dicituskan oleh laman sesawang seperti keseronokan dan keghairahan yang dialami oleh pengguna juga mempengaruhi pembelian pakaian dalam talian secara positif (Chen, Chen, & Lin, 2020). Justeru, kajian perlu dilaksanakan untuk memahami pengaruh ketahanan pakaian dalam pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Berdasarkan hujah-hujah di atas, hipotesis berikut adalah dicadangkan:

H1: Ciri-ciri produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

### **Ciri-ciri Laman Sesawang**

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa ciri-ciri laman sesawang dianggap sebagai peramal yang penting bagi pembelian dalam talian (Kim & Eom, 2002; Lee & Lin, 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2003). Kualiti reka bentuk laman sesawang yang buruk seperti kesukaran mengakses laman sesawang, terlalu banyak pilihan yang ditawarkan, capaian yang perlahan ke laman sesawang, kekurangan konteks serta maklumat organisasi berpotensi menimbulkan masalah kepada pengguna (Honey, 2002). Elemen-elemen seperti struktur organisasi, kategori penapis (*filter*) laman sesawang, gambar dan maklumat produk di ruang runcit dalam talian mampu mempengaruhi keputusan pengguna dalam pembelian pelbagai jenis produk, menyiasat ragam produk dan membentuk sikap terhadap produk (Kahn, 2017).

Bagi menangani ketidakberkesanan laman sesawang terhadap pembelian barangan dalam talian, Lee, Podlaseck, Schonberg, Hoch, dan Gomory (2000) menggariskan beberapa kategori kiu peruncitan dalam talian yang utama iaitu kepelbagaian produk, metafora membeli-belah,

dan ciri reka bentuk laman sesawang. Kepelbagaian jenis produk dapat menarik minat pengguna dalam talian (Lee et al., 2000). Hal ini penting kerana saiz skrin gajet yang lebih kecil berbanding persekitaran kedai fizikal bagi semakan lewa (Kahn, 2017) dan pengguna sering membuat keputusan pembelian yang pantas (Milosavljevic et al., 2012) termasuklah dalam pemilihan pakaian berfesyen yang dijual secara dalam talian. Kepelbagaian barangan juga didorong oleh kelesesaan yang ditanggapi oleh pengguna semasa melayari laman sesawang pembelian pakaian (Chitra, Faraday, & Bennet, 2017). Melalui dapatan ini, maka adalah penting untuk meneliti kesan elemen kepelbagaian terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

Metafora membeli-belah boleh dikaitkan dengan kaedah pencarian maklumat dan pelayaran laman sesawang oleh pembeli (Lee et al., 2000). Ulasan dan cadangan produk amat bermanfaat kepada pengguna dalam membuat keputusan pembelian (Chen et al., 2019; Husnain et al., 2019; Xia, Pan, Zhou, & Zhang, 2020). Ciri hedonik lain dalam talian juga meningkatkan nilai produk dan menghasilkan pengalaman pembelian yang positif dalam kalangan pengguna (Fiore et al., 2005; Ha & Stoel, 2012; Wu et al., 2014). Selain kemudahan mendapatkan maklumat dalam laman sesawang, keefisienan jenama atau syarikat dalam menyelesaikan masalah pelanggan adalah signifikan dalam pembelian pakaian secara dalam talian (Acquila-Natale & Iglesias-Pradas, 2021) termasuklah dalam proses pengeposan dan pemulangan barangan yang dipermudahkan. Maka, metafora membeli-belah perlu dipertimbangkan sebagai sebahagian elemen laman sesawang yang berpengaruh ke atas niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

Reka bentuk laman sesawang merupakan infrastruktur pelbagai aplikasi yang menggabungkan susun atur, grafik, maklumat, ciri-ciri interaktif atau komunikasi serta merangkumi pemprosesan pesanan, pemperibadian dan pemilihan produk (Ha & Stoel, 2012; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Reka bentuk sesebuah laman sesawang perlu menekankan daya tarikan antara muka (*interface*) dan ciri keramahan-pengguna kepada pengguna yang melayarinya (Kim & Lee, 2002; Kim & Stoel, 2004) kerana ciri antara muka dan laman sesawang boleh mempengaruhi niat pembelian (Prashar et al., 2017; Ranganathan, 2012). Grafik juga merupakan elemen penting terutamanya dalam pemilihan pakaian yang didasarkan kepada penilaian deria melalui teknik persembahan visual (Kim & Lennon, 2008). Pengguna juga gemar membeli di laman sesawang yang memaparkan banyak maklumat, mudah diakses dan disusun dengan baik (Wolfinbarger & Gilly, 2001) kerana dapat membandingkan produk dengan mudah dan membuat pilihan yang baik (Blanco et al., 2010; Eduard et al., 2007). Kualiti kemudahan perkhidmatan yang ditawarkan dalam portal atau laman sesawang berkait rapat dengan paparan maklumat yang relevan dan hal ini dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi semula portal atau laman sesawang tersebut dan membuat pembelian melaluinya pada masa hadapan (Kautish & Rai, 2019). Selain maklumat pakaian, aspek privasi atau keselamatan semasa membuat pembayaran juga merupakan antara kriteria yang penting kepada pengguna dalam pembelian pakaian melalui laman sesawang persendirian (Saricam & Erdumlu, 2017). Justeru, adalah penting bagi kajian mendalami kesan reka bentuk laman sesawang terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

Ciri percubaan pakaian secara maya didapati dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan menghadkan set pilihan mereka dengan lebih baik serta mengurangkan ketidakpastian dengan mencadangkan ukuran saiz pakaian yang sesuai (Gallino & Moreno, 2018). Kajian juga

mendapati bahawa teknologi realiti terimbuh (*augmented reality*) yang digunakan di laman sesawang dapat membantu pembeli memilih ukuran pakaian yang betul, memahami atribut visual seperti gaya dan perincian pakaian semasa membeli-belah dalam talian, dan seterusnya meningkatkan niat pembelian mereka (Baytar, Chung, & Shin, 2020). Ciri kefungsi laman sesawang seperti ketersediaan pengkategorian produk dan penapis juga meningkatkan peluang pembelian yang positif kepada pengguna (Fiore et al., 2005; Ha & Stoel, 2012; Wu et al., 2014). Berdasarkan hujah, maka hipotesis berikut telah dibangunkan:

H2: Ciri-ciri laman sesawang mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

### **Insentif Harga**

Harga sering digunakan sebagai taktik pemasaran untuk meningkatkan niat membeli dan mendorong penjualan produk (Floh & Madlberger, 2013; Ranganathan, 2012; Shreenivasan, Vaijayanthi, & Rakavi, 2017). Harga merangkumi promosi, tawaran masa terhad, dan tawaran istimewa (Floh & Madlberger, 2013). Penjualan produk dapat dirangsang menggunakan taktik "penghindaran kerugian" iaitu pengguna cenderung untuk menghindari risiko kerugian apabila ganjaran pembelian ditawarkan sebagai keuntungan buat dirinya dan hal ini digunakan untuk mempengaruhi niat pembelian (Tversky & Kahneman, 1991). Kajian empirikal menunjukkan bahawa insentif harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif (Arifianti, 2013), niat pembelian barangan am (Chang & Wildt, 1994; Dodds et al., 1991), produk dalam talian (Anandya et al., 2017), dan pakaian dalam talian (Kim & Kim, 2004; Ngwe, Ferreira, & Teixeira, 2019; Xia et al., 2020). Kajian oleh Fernández dan González (2020) mendapati bahawa pembelian pakaian dalam talian oleh kanak-kanak dimotivasikan oleh harga yang rendah dan promosi. Walaupun pelanggan menganggap diri mereka sebagai pelanggan setia, tawaran e-kupon dapat mengubah tabiat pembelian mereka dalam pembelian pakaian (Smith, Shock, & Beaves, 2019). Pembeli yang sensitif terhadap harga juga cenderung untuk menanggung kos carian dengan sukarela demi mencari barangan yang berdiskaun (Ngwe et al., 2019). Tahap ketidakpastian produk yang tinggi juga tidak menjadi penghalang dalam pembelian pakaian dalam talian sekiranya harga yang dikenakan adalah rendah tanpa mengambil kira pengalaman membeli-belah dalam talian (Kim & Krishnan, 2015). Selain itu, nisbah potongan harga juga merupakan salah satu kriteria penting dalam pembelian pakaian melalui laman sesawang persendirian (Saricam & Erdumlu, 2017). Hasil kajian juga mendapati bahawa terdapat tindak balas positif terhadap promosi harga dan promosi kupon dalam talian dalam kalangan pengguna di Indonesia (Himawan & Abduh, 2015). Potongan harga juga didapati mempengaruhi persepsi pengguna dalam pemilihan pakaian dalam talian (Lee & Chen-Yu, 2018). Berdasarkan hujah ini, maka hipotesis berikut dinyatakan sebagai:

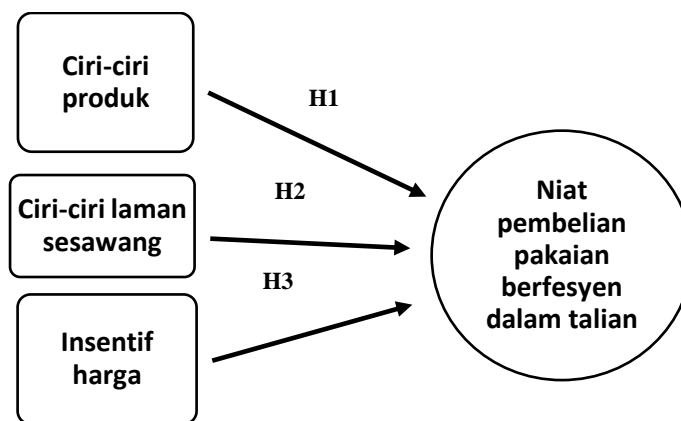
H3: Insentif harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

### **Teori yang Mendasari**

Model kajian ini didasarkan kepada Teori Perlakuan Terancang yang menerangkan bahawa niat untuk melakukan sesuatu perlakuan boleh diramalkan daripada sikap terhadap perlakuan tersebut, norma-norma subjektif, dan anggapan kawalan kelakuan (Ajzen 1991; Fishbein & Ajzen 1975). Ciri-ciri produk dan laman sesawang menerangkan sikap pengguna terhadap penggunaan sistem berasaskan teknologi (iaitu, Internet) atau prosedur yang diberikan yang



menentukan kebarangkalian penggunaan laman sesawang atau platform dalam talian pakaian berfesyen tersebut pada akhirnya. Norma-norma subjektif yang mendedahkan persepsi individu tentang pengaruh individu lain terhadap sesuatu perlakuan dapat diterjemahkan melalui pendapat dan ulasan individu lain tentang pembelian dalam talian. Anggapan kawalan perlakuan pula diwakili oleh insentif harga yang menjelaskan keupayaan kewangan pengguna dalam kebarangkalian pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Model kajian adalah seperti di rajah 1.



**Rajah 1: Model Kajian**

### Metodologi Kajian

Kajian ini direka bentuk berdasarkan pendekatan kuantitatif. Pemboleh ubah tidak bersandar meliputi ciri-ciri produk, ciri-ciri laman sesawang dan insentif harga manakala pemboleh ubah bersandar ialah niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Populasi kajian melibatkan golongan dewasa yang berumur dalam lingkungan 15 hingga 40 tahun, mempunyai pengalaman membeli pakaian dalam talian, dan tinggal di Pulau Pinang, Malaysia. Pemilihan responden di lokasi ini dijustifikasikan dengan kepadatan pengguna Internet dan rangkaian capaian Internet yang meluas, yang membolehkan capaian mudah bagi penggunaan Internet dan aktiviti pembelian dalam talian. Selain itu, aspek lain seperti tahap pendidikan, tingkat sosial dan pendedahan terhadap Internet juga diambil kira. Borang soal selidik dalam talian disediakan melalui platform *Google Form*. Instrumen yang digunakan dalam borang soal selidik telah disesuaikan daripada kajian lalu dan merangkumi sebelas item yang mengukur ciri-ciri produk (Osmud Rahman & Kharb, 2018), tujuh item yang mengukur ciri-ciri laman sesawang (Floh & Madlberger, 2013), empat item yang mengukur insentif harga (Kim, Xu, & Gupta, 2012), dan lima item yang mengukur niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian (Moshrefjavadi et al., 2012). Kesemua instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 5-tambahan (1="Sangat tidak penting" hingga 5="Sangat penting"). Sebelum kutipan data sebenar dilakukan, satu kajian rintis telah dibuat ke atas sepuluh orang peserta untuk mengenal pasti dan menyemak semula soalan bagi mengelak kekaburan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perisian SPSS.

## Hasil Kajian

Sejumlah 306 sampel telah berjaya dikutip dan membentuk 76.5% kadar respon. Majoriti responden terdiri daripada lelaki (51.3%), berumur antara 31 hingga 35 tahun (27.8%), bujang (54.2%), berbangsa Melayu (56.2%), bekerja di sektor swasta (44.8%), mempunyai pendapatan bulanan antara RM2001.00 hingga RM3,000.00 (32.4%), berpendidikan Diploma sebagai pendidikan tertinggi (41.2%), dan berpengalaman melebihi 10 tahun dalam penggunaan Internet (46.1%).

**Jadual 1: Latar belakang responden**

	Bilangan ( <i>n</i> )	Peratus (%)
<b><u>Jantina</u></b>		
Lelaki	157	51.3
Perempuan	149	48.7
<b><u>Kumpulan umur</u></b>		
15 hingga 20 tahun	46	15.0
21 hingga 25 tahun	72	23.5
26 hingga 30 tahun	54	17.6
31 hingga 35 tahun	85	27.8
36 hingga 40 tahun	49	16.0
<b><u>Status perkahwinan</u></b>		
Bujang	166	54.2
Berkahwin	137	44.8
Duda atau Janda	3	1.0
<b><u>Bangsa</u></b>		
Melayu	172	56.2
Cina	109	35.6
India	20	6.5
Lain-lain	5	1.6
<b><u>Pekerjaan</u></b>		
Pekerja Awam	94	30.7
Pekerja Swasta	137	44.8
Perniaga	4	1.3
Pelajar	45	14.7
Bekerja Sendiri	13	4.2
Tiada Pekerjaan	6	2.0
Lain-lain	7	2.3
<b><u>Pendapatan bulanan</u></b>		
RM1000 ke bawah	38	12.4
RM1001 - RM2000	68	22.2
RM2001 - RM3000	99	32.4
RM3001 - RM4000	47	15.4
RM4001 ke atas	54	17.6
<b><u>Tahap pendidikan</u></b>		
Sekolah Menengah	59	19.3
Sijil	43	14.1
Diploma	126	41.2
Sarjana muda	68	22.2
Sarjana	10	3.3

	Bilangan ( <i>n</i> )	Peratus (%)
<b><u>Pengalaman Internet</u></b>		
Kurang dari 3 Tahun	9	2.9
4 - 5 Tahun	51	16.7
6 - 7 Tahun	60	19.6
8 - 9 Tahun	45	14.7
Lebih dari 10 Tahun	141	46.1

**Jadual 2: Keputusan analisis keutuhan data**

	<i>Cronbach alpha</i> ( $\alpha$ )
Ciri-ciri produk	0.90
Ciri-ciri laman sesawang	0.92
Insentif harga	0.86
Niat pembelian	0.70

Analisis keutuhan data mendapati bahawa kesemua pembolehubah mencapai tahap yang baik iaitu melebihi nilai 0.70 (Sekaran & Bougie, 2014).

**Jadual 3: Keputusan analisis deskriptif**

	<i>Min</i>	<i>Sisihan piawai</i>
Ciri-ciri produk	3.85	0.58
Ciri-ciri laman sesawang	4.06	0.57
Insentif harga	4.24	0.62
Niat pembelian	4.08	0.49

Bagi analisis deskriptif, min bagi niat pembelian ialah 4.08, ciri-ciri produk ialah 3.85, ciri-ciri laman sesawang ialah 4.06, dan insentif harga ialah 4.24 manakala sisihan piawai masing-masing ialah 0.49, 0.58, 0.57, dan 0.62.

**Jadual 4: Keputusan analisis korelasi Pearson**

	1	2	3	4
1.Ciri-ciri produk	-			
2.Ciri-ciri laman sesawang	0.54**	-		
3.Insentif harga	0.27**	0.40**	-	
4.Niat pembelian	0.51**	0.46**	0.30**	-

\*\* Korelasi adalah signifikan pada tahap  $p < .00$

\* Korelasi adalah signifikan pada tahap  $p < .05$

Analisis korelasi Pearson menunjukkan bahawa ciri-ciri produk ( $r = .51$ ,  $p = .00$ ) mempunyai hubungan positif terkuat dengan niat pembelian, diikuti oleh ciri-ciri laman sesawang ( $r = .46$ ,  $p = .00$ ), dan insentif harga ( $r = .30$ ,  $p = .00$ ).

Bagi menguji hipotesis kajian, analisis regresi berganda (lihat jadual 5) mendapati bahawa 31.8% varian dalam niat pembelian telah dijelaskan oleh ciri-ciri produk, ciri-ciri laman sesawang, dan insentif harga dan model adalah signifikan ( $F=46.96$ ,  $p=.00$ ). Ujian Durbin-Watson menunjukkan perolehan 1.96 dan berada dalam lingkungan 1.5 hingga 2.5 yang bermakna tiada ralat auto-korelasi. Histogram niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian

menunjukkan taburan data yang normal manakala kelinearan data dapat dirumuskan melalui plot-plot baki (*residual plots*) antara pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar. Plot selera menunjukkan tiada masalah heteroskedastisiti yang ketara. Nilai toleransi untuk semua peramal melebihi 0.10 manakala nilai VIF adalah kurang dari 10, menunjukkan tidak ada kesalahan multikolineariti. Dengan itu, model didapati sesuai.

**Jadual 5: Keputusan analisis regresi berganda dalam hubungan antara pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar**

	<i>Beta Terpiawai (Std. Beta)</i>
Ciri-ciri produk	.359**
Ciri-ciri laman sesawang	.221**
Insentif harga	.114*
Niat pembelian	
R2	.318
R2 Terlaras	.311
Nilai F	46.964**
Durbin-Watson	1.962

\*\* Korelasi adalah signifikan pada tahap  $p < .00$

\* Korelasi adalah signifikan pada tahap  $p < .05$

(*Pembolehubah bersandar: Niat pembelian*)

Berdasarkan keputusan analisis regresi berganda, ciri-ciri produk mempunyai kesan positif yang paling kuat terhadap niat pembelian ( $\beta=0.36, p < .00$ ), diikuti oleh ciri-ciri laman sesawang ( $\beta=0.22, p < .00$ ), dan insentif harga ( $\beta=0.11, p < .05$ ). Dengan ini, maka H1, H2 dan H3 telah disokong sepenuhnya.

### Perbincangan

Walaupun industri pakaian berfesyen dalam talian merangkumi sebahagian besar pasaran penjualan dalam talian di Malaysia, proses membuat keputusan pembelian dalam talian oleh pengguna masih tidak berkesimpulan (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Masih terdapat kelompongan dalam kajian lalu yang memerlukan pemahaman yang lebih meluas dalam menerangkan niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian (Kumar et al., 2019). Hal ini melibatkan pengaruh ciri-ciri pakaian berfesyen yang lebih komprehensif dan dominan dalam pembelian, ciri-ciri laman sesawang yang mengikut konteks produk, dan insentif harga yang ditawarkan. Kajian mendapati bahawa kesemua faktor yang dikaji mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

#### Ciri-Ciri Produk

Pengaruh ciri-ciri produk yang masih kurang diperhatikan dalam kajian lalu iaitu kelestarian, negara asal, keselesaan, fabrik, kualiti pembuatan, dan ketahanan telahpun diuji dalam kajian ini. Berdasarkan hasil kajian, ciri-ciri produk secara keseluruhannya didapati menyumbang pengaruh yang paling dominan terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian.

Ciri kelestarian menyumbangkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Dapatan ini meluaskan lagi hasil kajian lalu oleh Ha dan Kwon (2016), Hwang et al. (2015), Rahman dan Koszewska (2020), dan Ritch (2015) iaitu pengguna di Malaysia, khususnya di negeri Pulau Pinang mulai sedar akan kepentingan memelihara

kelestarian alam sekitar melalui perlakuan pembelian secara dalam talian. Penggunaan bahan mentah yang mesra alam dalam menghasilkan pakaian dianggap penting. Selain institusi pendidikan dan media, kesedaran tentang kelestarian juga teretus hasil daripada usaha pihak-pihak tertentu, khasnya kerajaan negeri dan badan bukan kerajaan yang menekankan amalan kelestarian dalam kehidupan seharian rakyat di negeri Pulau Pinang melalui pelbagai polisi, kempen dan program yang dilaksanakan dari semasa ke semasa. Pemberian maklumat tambahan mengenai faedah menggunakan fabrik organik termasuklah melalui label produk dan amalan perniagaan yang bertanggungjawab secara sosial dapat meningkatkan pengetahuan dan penerimaan pengguna terhadap produk pakaian yang lestari.

Selain ciri kelestarian, kajian juga menambahkan lagi pemahaman terhadap pengaruh ciri negara asal produk terhadap niat pembelian yang dikaji sebelumnya (Garrett et al., 2017; Rahman et al., 2020; Tjandra et al., 2015). Sebagaimana pengguna di negara lain, pengguna di Pulau Pinang juga adalah rasional dengan menjangkakan kualiti pakaian berdasarkan negara asal yang menghasilkan pakaian tersebut, khususnya yang dikeluarkan oleh negara maju.

Hasil kajian juga telah menyokong bahawa ciri keselesaan pakaian mampu memberi impak terhadap niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Hal ini bertepatan dengan dapatan Zeekit (2018) yang menekankan bahawa ciri-ciri estetika pakaian dapat diterjemahkan melalui kelebihan saluran dalam talian yang membolehkan visualisasi pakaian secara peribadi. Seterusnya, ia meningkatkan tahap keselesaan diri pemakainya selari dengan aspek estetika atau norma-norma sosial yang boleh diterima dan aspek kefungsiannya serta prestasi pakaian pada pandangan mata orang ramai. Selain itu, pembelian pakaian perlulah menghasilkan faedah estetik yang mencukupi dalam memenuhi keperluan dan aspirasi pembeli sepertimana yang dicadangkan oleh Rahman dan Koszewska (2020).

Niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian juga didapati dipengaruhi oleh jenis fabrik yang digunakan untuk menghasilkannya seperti yang ditemui oleh Hyo et al. (2014) dan Chen-Yu, Kim, dan Lin (2017). Hal ini disebabkan oleh pengguna yang secara rasionalnya mengaitkan jenis fabrik dengan kualiti pakaian dan juga faedah peribadi dan faedah langsung yang didapati daripada jenis fabrik yang dipakai seperti keprestijannya dan kesesuaian dengan cuaca tempatan khususnya di negeri Pulau Pinang yang mengalami iklim Khatulistiwa yang panas dan lembab sepanjang tahun.

Kualiti pembuatan pakaian berfesyen juga didapati sebagai salah satu ciri yang penting dalam mempengaruhi niat pembelian pengguna dalam talian seperti yang ditemui oleh Chen-Yu et al. (2017). Pengguna amat mementingkan kualiti pembuatan pakaian berfesyen walaupun tahap kualiti industri dan standard buatan fesyen adalah cepat lapuk dan hal ini bertentangan dengan pandangan yang diutarakan dalam kajian Cline (2012) dan Tjandra et al. (2015). Dapatan kajian juga menggambarkan bahawa pengguna mencari dan belajar mengenai proses pembuatan secara aktif semasa memeriksa kualiti dan mutu produk seperti yang diusulkan dalam kajian Hines dan O'neal (1995).

Hasil kajian juga mendapati bahawa ciri ketahanan produk memainkan peranan yang penting dalam menguatkan niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Dapatan kajian telah memperluaskan dapatan kajian lalu oleh Bhardwaj dan Fairhurst (2010), Chen et al. (2020), Kyu-Hye (2006), Rahman dan Koszewska (2020), Rahman et al. (2020), dan Sneddon, Lee dan

Soutar (2012) dengan mengaplikasikannya dalam konteks pengguna dewasa di Pulau Pinang. Pengguna mementingkan aspek ketahanan fizikal, emosi, dan potensi bagi pakaian berfesyen yang dibeli secara dalam talian. Ketahanan fizikal pakaian meningkatkan kepuasan pembeli dengan keberbaloian harga yang dibayar sementara ketahanan emosi menjamin kepuasan berpanjangan kepada pemakainya dan menjadi sumber inspirasi bagi pengguna lain untuk membelinya.

### **Ciri-Ciri Laman Sesawang**

Ciri-ciri laman sesawang merupakan faktor kedua terpenting yang mempengaruhi niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian dalam kajian ini. Dapatan kajian adalah selari dengan dapatan kajian lalu oleh Kim dan Eom (2002), Lee dan Lin (2005), Prashar et al. (2017) dan Wolfenbarger dan Gilly (2001). Berbanding kajian terdahulu, kajian ini telah menguji pengaruh ciri-ciri laman sesawang yang masih kurang diperhatikan. Kepelbagaian jenis produk di laman sesawang didapati signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Keselesaan pengguna dalam melayari laman sesawang juga membolehkan mereka menemui lebih banyak kepelbagaian barangan yang ditawarkan. Pengguna juga berminat mendapatkan pelbagai pakaian berfesyen yang terkini di laman sesawang.

Selain kepelbagaian produk, responden menganggap bahawa ulasan dan cadangan produk juga merupakan antara ciri laman sesawang yang penting dalam mencetuskan niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian dan hasil kajian adalah selari dengan dapatan Chen, Lu, Wang dan Pan (2019), Husnain et al. (2019) dan Xia et al. (2020). Sebagai tambahan, kajian juga merungkai bahawa ulasan atau cadangan produk biasanya diperolehi daripada peruncit itu sendiri, testimoni pembeli lalu, dan perbualan orang ramai tentang produk tersebut di media sosial.

Reka bentuk laman sesawang juga didapati mempengaruhi niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Maklumat dan imej produk serta teknik pemvisualan pakaian yang berjarak dekat, beresolusi tinggi, dan tersusun membolehkan cubaan pakaian secara maya dan interaktif seperti yang dicadangkan oleh Baytar et al. (2020), Gallino dan Moreno (2018), dan Kautish dan Rai (2019). Fungsi penapis laman sesawang juga penting dalam penyesuaian maklumat dan produk dengan pilihan pengguna ketika membeli-belah dalam talian seperti yang dicadangkan oleh Fiore, Kim dan Lee (2005), Kahn (2017) dan Wu, Lee, Fu dan Wang (2014).

### **Insentif Harga**

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa insentif harga merupakan peramal niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian yang ketiga dominan seperti yang diakui oleh Floh dan Madlberger (2013), Ranganathan (2012), dan Shreenivasan et al. (2017). Berdasarkan kesan pendedahan yang konsisten melalui iklan yang menawarkan potongan harga dan promosi, pengguna cenderung untuk membuat penilaian terhadap pakaian yang diiklankan (Fernández & González, 2020; Lee & Chen-Yu, 2018; Smith et al., 2019). Hal ini telah berjaya membina hubungan yang positif antara pelanggan dengan produk yang dipilih seperti yang ditemui oleh kajian lalu (Anandya et al., 2017; Arifianti, 2013; Chang & Wildt, 1994; Dodds et al., 1991; Floh & Madlberger, 2013; Kim & Kim, 2004; Ngwe et al., 2019; Xia et al., 2020). Kepastian dalam mengurus niaga dengan peruncit terbabit meningkatkan lagi keinginan dalam mendapatkan ganjaran keuntungan daripada transaksi yang dibuat dalam bentuk harga yang dirasakan lebih rendah (Dodds et al., 1991) dan pendapat bahawa pembelian pakaian dalam talian yang

didorong oleh nisbah diskaun yang ditawarkan adalah dipersetujui (Saricam & Erdumlu, 2017). Dengan ini, maka wajarlah dikatakan bahawa pengguna sentiasa menjangkakan insentif harga daripada peruncit dalam meningkatkan niat pembelian mereka terhadap pakaian berfesyen yang dijual dalam talian.

### **Implikasi Kajian**

Implikasi kajian boleh dijelaskan dari sudut teoretikal dan juga praktikal. Dari sudut teoretikal, kajian ini mengukuhkan lagi pemahaman mengenai faktor-faktor yang menentukan niat perlakuan pembelian berdasarkan Teori Perlakuan Terancang dengan mengembangkan keterterapan (*applicability*) teori tersebut dalam konteks pembelian pakaian berfesyen dalam talian. Fenomena ini boleh diramal oleh ciri-ciri produk dan laman sesawang yang mewakili sikap terhadap pakaian berfesyen, pendapat dan ulasan di laman sesawang yang menerangkan norma-norma subjektif melalui pendapat dan ulasan pembeli lalu, dan insentif harga yang menjelaskan anggapan kawalan kelakuan.

Dari sudut praktikal, kajian ini mencadangkan beberapa implikasi bagi pemasar pakaian berfesyen dalam talian. Pertama, pemasar pakaian dalam talian harus menambah baik strategi pemasaran dengan mengetengahkan ciri-ciri pakaian yang dijual seperti kelestarian, negara asal, keselesaan, jenis fabrik, kualiti pembuatan, dan ketahanan kerana ciri-ciri tersebut mempunyai kesan yang kuat dalam mencetuskan niat pembelian pengguna. Kedua, ciri-ciri laman sesawang yang menawarkan pakaian berfesyen mampu mempengaruhi niat pembelian dalam talian terutamanya dalam kalangan generasi muda yang mahir dalam penggunaan teknologi. Generasi ini lebih peka terhadap perubahan dan perkembangan ciri-ciri sesebuah laman sesawang yang kerap dilawati. Justeru, pemasar perlu memastikan bahawa reka bentuk laman sesawang sentiasa mudah dibaca dan dilayari, mempunyai susun atur yang kemas, dan kelihatan menarik supaya pengguna dapat mencari maklumat dengan mudah dan jelas. Penggunaan realiti terimbuhan juga boleh dipertimbangkan dalam membantu pengguna menilai dan seterusnya membeli pakaian dalam talian. Ketiga, peruncit pakaian berfesyen seharusnya bijak dalam memformulasikan harga pakaian berfesyen yang dijual secara dalam talian. Pemasar pakaian berfesyen dalam talian perlulah memastikan bahawa insentif harga yang ditawarkan dapat memenuhi jangkaan pelanggan dan menggalakkan pembelian ulangan.

### **Batasan Kajian Dan Cadangan Kajian Masa Hadapan**

Kajian ini dijalankan ketika dunia menghadapi pandemik virus Covid-19. Pengkaji menghadapi kekangan untuk memperoleh data yang lebih jitu dari sumber ilmiah seperti di perpustakaan universiti dan sumber rujukan lain. Pengedaran borang soal-selidik kepada responden juga tidak boleh dilakukan secara fizikal susulan pematuhan prosedur operasi standard yang telah ditetapkan. Justeru, data terpaksa dikumpul secara dalam talian melalui borang soal-selidik dalam talian *Google Form*. Selain itu, sampel yang diperoleh mungkin tidak mewakili populasi pembeli pakaian dalam talian secara umum kerana sebilangan besar responden dalam kajian ini terdiri daripada etnik Melayu berbanding etnik lain. Kajian juga tertumpu kepada industri pakaian berfesyen dalam talian dan keitlakan (*generalisability*) hasil kajian dalam industri atau kategori produk lain masih perlu diusahakan. Kajian masa hadapan perlu mempelbagaikan faktor-faktor peramal lain yang dijangka dapat meningkatkan niat pembelian pakaian berfesyen dalam talian dan menambahkan pembolehubah perantara atau penyederhana dalam menjelaskan hubungan sedia ada antara pembolehubah.

## Kesimpulan

Industri pakaian berfesyen dalam talian merupakan antara industri yang popular dan berkembang pesat. Selain membentuk sebahagian besar pasaran di Malaysia, industri pakaian berfesyen juga terbukti mampan sewaktu pandemik Covid-19 melanda negara. Dengan pertumbuhan saiz pasaran yang stabil, Internet menyediakan platform yang ideal kepada peruncit untuk menawarkan pakaian berfesyen kepada pengguna melalui teknologi laman sesawang dan media sosial. Justeru, adalah penting untuk menjalankan kajian yang dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli-belah secara dalam talian. Ciri-ciri produk, ciri-ciri laman sesawang dan insentif harga telah ditemui sebagai faktor yang penting dalam mempengaruhi niat pembelian pengguna terhadap pakaian berfesyen dalam talian. Dengan dapatan ini, maka wajarlah bagi pemasar menumpukan faktor-faktor tersebut dalam merangka strategi pemasaran yang berkesan dan mampan. Bagi mengembangkan lagi pemahaman mengenai fenomena ini, maka perlulah dilaksanakan kajian yang dapat merungkai faktor-faktor peramal pembelian lain pada masa hadapan dalam konteks yang lebih meluas.

## Rujukan

- Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. *Technological Forecasting and Social Change*, 162.
- Adrienko, O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus. Retrieved November 26, 2020, from <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anandya, S. T., Dudi, M. S., & Citra, G. M. (2017). The Impact of Motivation in Using Online Shopping Cart on the Frequency of Using Online Shopping Cart With the Online Shopping Frequenct. *Journal of Management and Business*, 16(1), 66–78.
- Ar, A. A., & Kara, A. (2012). Country of Production Biases on Consumer Perceptions of Global Brands: Evidence From an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 25(3), 161–179.
- Arifianti, R. (2013). Analisis Kualitas Produk Sepatu Tomkins pada PT. Primarindo Asia Infrastucture, Tbk Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 46–58.
- ASEAN UP. (2019). Top 10 e-commerce sites in Malaysia 2019. Retrieved January 2, 2020, from <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-malaysia/>
- Baytar, F., Chung, T., & Shin, E. (2020). Evaluating garments in augmented reality when shopping online. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 667–683.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. raza, & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Blanco, C. F., Sarasa, R. G., & Sanclemente, C. O. (2010). Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design. *European Journal of Information Systems*, 19(6), 668–686.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behaviour. *Management Science*, 57(4), 778–795.



- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chapman, J. (2009). Design for (Emotional) Durability. *Design Issues*, 25(4), 29–35.
- Chen-Yu, J., Kim, J., & Lin, H.-L. (2017). Antecedents of product satisfaction and brand satisfaction at product receipt in an online apparel shopping context. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 207–219.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248.
- Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Lin, Y.-C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*.
- Chitra, M., Faraday, M., & Bennet. (2017). Study on promotional techniques offered by online shopping to customers in Chennai. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(18), 183–193.
- Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Portfolio/Penguin.
- Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 130, 409–418.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13–22.
- Eduard, C., Carlos, F., & Miguel, G. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340.
- Fernández, B. F., & González, A. G. (2020). Online shopping routines among Chilean children: Level of expansion and main causes. *Communication Today*, 11(1), 126–138.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H.-H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fletcher, K. (2012). *Fashion & Sustainability*. London: Laurence King.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439.
- Fouskas, K., & Pachni-Tsitiridou O., Chatziharistou, C. (2020). A Systematic Literature Review on E-Commerce Success Factors. In T. P. Kavoura A., Kefallonitis E. (Ed.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer.
- Fulton, K., & Lee, S.-E. (2010). An overview of sustainability in the fashion industry. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 6(1), 1–14.

- Gallino, S., & Moreno, A. (2018). The value of fit information in online retail: Evidence from a randomized field experiment. *Manufacturing and Service Operations Management*, 20(4), 767–787.
- Garrett, T. C., Sungkyu, L., & Kyounghee, C. (2017). A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers? *International Marketing Review*, 34(2), 272–292.
- H&M. (2018). H&M Group Sustainability Report 2018. Retrieved from [https://about.hm.com/content/dam/hmgrouppublic/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018\\_Sustainability\\_report/HM\\_Group\\_SustainabilityReport\\_2018\\_FullReport.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgrouppublic/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_FullReport.pdf)
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215.
- Ha, S., & Kwon, S. Y. (2016). Spillover from past recycling to green apparel shopping behavior: the role of environmental concern and anticipated guilt. *Fashion and Textiles*, 3(1).
- Himawan, L., & Abduh, D. (2015). Analysis of online sales promotion toward youth purchase intention in Indonesia (Case study of apparel industry). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4677–4690.
- Hines, J. D., & O'neal, G. S. (1995). Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers' Perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 227–233.
- Honey, M. (2002). *Ecotourism & certification: setting standards in practice*. Washington, USA: Island Press.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behaviour among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107.
- Hwang, C., Chung, T. L., & Sanders, E. A. (2016). Attitudes and Purchase Intentions for Smart Clothing: Examining U.S. Consumers' Functional, Expressive, and Aesthetic Needs for Solar-Powered Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 207–222.
- Hwang, C. G., Lee, Y.-A., & Diddi, S. (2015). Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 97–107.
- Hyo, J. C., Ruoh-Nan, Y., & Molly, E. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298–314.
- Im, H., & Ha, Y. (2011). The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 345–362.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivaraks, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(1), 5–11.
- Kahn, B. E. (2017). Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments. *Journal of Retailing*, 93(1), 29–42.
- Kautish, P., & Rai, S. K. (2019). Fashion portals and Indian consumers: An exploratory study on online apparel retail marketing. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3), 309–331.
- Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241–251.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.

- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & Information Technology*, 21(3), 185–199.
- Kim, M., Kim, J., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51–77.
- Kim, Minjeong, & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.
- Kumar, V., Khan, M. N., & Kesharwani, S. (2019). Online Customer Satisfaction and Loyalty in Apparel Purchase: A Review of Extant Literature. *Global Journal of Enterprise Information System*, 11(2), 47–69.
- Kyu-Hye, L. (2006). The Perceived Importance Weight of Product Information Cues in E-Shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(3), 470–480.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Lee, J., Podlaseck, M., Schonberg, E., Hoch, R., & Gomory, S. (2000). Understanding Merchandising Effectiveness of Online Stores. *Electronic Markets*, 10(1), 20–28.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1).
- Liu, T.-H. (2012). Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions. ProQuest Dissertations and Theses. Lynn University, Ann Arbor. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1030976693?accountid=14645>
- Malaysian Communications and Multimedia Commission. (2019). Communications and Multimedia: Pocket Book of Statistics, 2019. Cyberjaya, Malaysia. Retrieved from [https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Pocket-Book\\_Communications-Multimedia\\_2019.pdf](https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Pocket-Book_Communications-Multimedia_2019.pdf)
- McKinney, E., & Shin, E. (2013). Female Consumer's Fit Strategies and Fit Perception of Formalwear Rented Online: Content Analysis. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (p. 70(1)).
- Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C., & Rangel, A. (2012). Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 67–74.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).
- Ngwe, D., Ferreira, K. J., & Teixeira, T. (2019). The Impact of Increasing Search Frictions on Online Shopping Behavior: Evidence from a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 944–959.
- Oh, K., & Abraham, L. (2016). Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 66–74.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa*, 42(1), 1–18.
- Rahman, O., Fung, B. C. M., & Chen, Z. (2020). Young Chinese consumers' choice between product-related and sustainable cues-the effects of gender differences and consumer innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9).
- Rahman, O., Fung, B. C. M., Chen, Z., Chang, W., & Gao, X. (2017). A Study of Apparel Consumer Behaviour in China and Taiwan. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(1), 22–33.
- Rahman, O., & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 213–234.
- Rahman, Osmud. (2012). The influence of visual and tactile inputs on Denim Jeans evaluation. *International Journal of Design*, 6(1), 11–24.
- Rahman, Osmud, & Kharb, D. (2018). Fashion innovativeness in India: shopping behaviour, clothing evaluation and fashion information sources. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 287–298.
- Ramya, N., & Mohamed Ali, S. A. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Ranganathan, C. (2012). The Role of Extrinsic Cues in Consumer Decision Process in Online Shopping Environments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 10(1), 52–71.
- Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1162–1181.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Saricam, C., & Erdumlu, N. (2017). Determination of priorities in apparel purchasing from private sale websites. *Autex Research Journal*, 17(4), 386–394.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Sixth Edition. USA: Wiley.
- Shreenivasan, K. A., Vijayanthi, P., & Rakavi, M. (2017). Purchase intention of young consumers towards branded apparels in Tiruchirappalli city: A case on unlimited (Megamart). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(11), 353–362.
- Smith, A. D., Shock, J. R., & Beaves, R. G. (2019). Customer relationship management and the impact of e-coupons on B2C retail markets. *International Journal of Business Information Systems*, 30(2), 203–231.
- Sneddon, J. N., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2012). Making sense of consumers' wool apparel preferences. *The Journal of The Textile Institute*, 103(4), 405–415.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32.
- Tjandra, N. C., Maktoba, O., & John, E. (2015). Advanced and emerging economies Generation Y's perception towards country-of-origin. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 858–874.
- Triemstra-Johnston, J. (2013). *Challenging the Fast Fashion Product: a Method for Use-Value Apparel Design*. Ryerson University. Retrieved from [http://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA%3A3239/datastream/OBJ/download/Challenging\\_the\\_fast\\_fashion\\_product\\_\\_\\_a\\_method\\_for\\_use-value\\_apparel\\_design.pdf](http://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA%3A3239/datastream/OBJ/download/Challenging_the_fast_fashion_product___a_method_for_use-value_apparel_design.pdf)

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model\*. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061.
- Welters, L., Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (2008). *Sustainable fashion: why now?: a conversation about issues, practices, and possibilities*. New York: Fairchild Books.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. J. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. ., & Wang, H. C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24.
- Yu, U.-J., Cho, E., & Johnson, K. K. P. (2017). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 193–206.
- Zeekit. (2018). Brands featured on Zeekit. Retrieved January 2, 2020, from <https://zeekit.me/>