

Campuran Pemasaran 7P: Hubung Kait dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Atas Talian

SAFURA AHMAD SABRI
Fakulti Pengurusan dan Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
MALAYSIA
safura@kuis.edu.my

AHMAD SYAFIQ NAJWAN ALI
Fakulti Pengurusan dan Muamalah
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
MALAYSIA
ahmadsyafiqnajwanali@gmail.com

ABSTRAK

Trend pembelian secara atas talian didapati mengalami kenaikan penggunaan yang ketara sejak Mac 2020 iaitu ketika tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) mula dikuatkuasakan di Malaysia. Kenaikan mendadak ini berpunca daripada tingkah laku pengguna yang memanfaatkan sepenuhnya platform e-dagang semasa PKP bagi mengekang penularan COVID-19. Salah satu aspek penting yang perlu dititikberatkan oleh peniaga atas talian adalah kepuasan pelanggan bagi menjamin pembelian berulang atau memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk dan penjual. Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengkaji hubungan di antara campuran pemasaran 7P iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fizikal (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Seramai 400 orang responden telah dipilih dalam kalangan pelanggan atas talian yang menetap di Bandar Seri Putra, Selangor. Data yang diperolehi dianalisis menggunakan perisian SPSS dengan menjalankan analisis deskriptif dan Korelasi Pearson. Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan dan positif di antara kesemua elemen dalam campuran pemasaran 7P iaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fizikal, orang dan proses dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Oleh itu, peniaga atas talian boleh menggunakan hasil kajian ini untuk menentukan sasaran pasaran mereka dan membuat rancangan campuran pemasaran yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Pembelian atas Talian, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Campuran, 7P*

ABSTRACT

The trend of online purchases was found to have experienced a significant increase in consumption since March 2020, when the Movement Control Order (MCO) came into force in Malaysia. This sharp increase is due to the behavior of consumers who take full advantage of the current e-commerce platform during MCO to curb the spread of COVID-19. One of the important aspects that need to be emphasized by online merchants is customer satisfaction to ensure repeat purchases or gain customer loyalty to a product and seller. Thus, this study was conducted to examine the relationship between the 7Ps marketing mix, namely product, price, place, promotion, physical evidence, people and process with customer satisfaction with online purchases. A total of 400 respondents were selected from online customers residing in

Bandar Seri Putra, Selangor. The data obtained were analyzed using SPSS software by conducting descriptive analysis and Pearson Correlation. The results show that there is a significant and positive relationship between all elements in the 7Ps marketing mix namely product, price, place, promotion, physical evidence, people and process with customer satisfaction towards online purchases. Therefore, online merchants can use the results of this study to determine their target market and create a good marketing mix plan to increase customer satisfaction.

Key Words: *Online Purchasing, Customer Satisfaction, Marketing Mix, 7P*

PENDAHULUAN

Pembelian secara atas talian telah menjadi pilihan utama pembeli pada hari ini yang kebanyakannya semakin celik dengan penggunaan internet. E-dagang merujuk kepada perdagangan elektronik dalam jual beli barang dan perkhidmatan melalui sistem elektronik, terutama melalui web (Miletsky, 2010). Ia juga dapat difahami sebagai suatu proses yang mana pengguna secara langsung membeli atau menjual barang dan perkhidmatan daripada penjual atau pengeluar melalui internet tanpa perkhidmatan perantaraan (Marjan et al., 2013). Ini bermaksud sebarang transaksi yang dilakukan melalui internet sama ada besar atau kecil, ketara atau tidak, selagi mana ia melibatkan proses pertukaran di antara dua pihak seperti yang dipersetujui, ia akan dianggap sebagai pembelian secara atas talian. Proses pembelian secara atas talian yang dilihat begitu mudah untuk dilaksanakan menjadikannya meluas dan cepat tersebar ke seluruh dunia. Pada amnya, kebanyakan pengguna masa kini lebih gemar untuk membeli barangan atau mendapatkan perkhidmatan yang mereka inginkan secara atas talian (Farhan et al., 2016) disebabkan oleh beberapa faktor seperti mudah diakses, pantas, menjimatkan masa serta menjimatkan kos, di mana pengguna tidak perlu mengeluarkan kos tambahan seperti bayaran petrol, parkir kereta dan tidak perlu beratur bagi mendapatkan barangan yang diinginkan (Nor Syahilia & Faizatul Hafilah, 2016).

Di Malaysia sendiri, trend pembelian secara atas talian ini didapati mengalami kenaikan penggunaan yang ketara sejak Mac 2020 iaitu ketika tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) mula dikuatkuasakan di negara ini. Berdasarkan kenyataan oleh Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, Datuk Alexander Nanta Linggi, aktiviti jual beli dalam talian telah mencatatkan peningkatan sebanyak 28.9 peratus pada April 2020, ketika negara menguatkuasakan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), bermula Mac 2020 (Berita Harian, 2020). Kenaikan mendadak ini dilihat berpunca daripada tingkah laku pengguna yang memanfaatkan sepenuhnya platform e-dagang bagi membeli pelbagai barangan keperluan merangkumi makanan, barangan penjagaan diri, produk keperluan rumah serta peralatan teknologi semasa PKP bagi mengekang penularan COVID-19. Hal ini secara tidak langsung telah mendorong perniagaan dari seluruh industri untuk memacu kehadiran digital mereka (Bernama, 2020). Situasi semasa dengan norma baharu yang diumumkan oleh kerajaan ini juga telah mendorong banyak perniagaan untuk menjadikan e-dagang sebagai satu platform jualan mereka dalam usaha meneroka strategi baharu untuk berinteraksi dengan pengguna dan memudahkan proses urus niaga. Jika sebelum ini masih wujud peniaga yang mengekalkan transaksi jual beli secara tradisional sahaja, namun pada hari ini, mereka dilihat seolah-olah tidak mempunyai pilihan lain selain turut beralih ke arah e-dagang bagi membolehkan perniagaan mereka kekal relevan dengan situasi norma baharu pada hari ini. Sebelum kewujudan isu pandemik COVID-19 ini, sistem perniagaan atas talian ini menjadi alternatif yang sangat penting dan pelengkap kepada perniagaan tradisional (Coker, 2011).

Justeru, dengan peningkatan aktiviti jual beli dalam talian ini, salah satu aspek penting yang perlu dititikberatkan oleh pihak peniaga adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam urusan jual beli adalah penting dalam menjamin pembelian berulang atau bagi memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk dan penjual. Bagi perniagaan atas talian, pembelian berulang adalah satu elemen yang penting kerana pengguna dalam talian mempunyai akses cepat untuk mencari pesaing perniagaan lain sekiranya kepuasan mereka tidak dipenuhi oleh pihak peniaga sedia ada. Oleh itu, syarikat atau pihak peniaga perlu mementingkan tahap kepuasan pelanggan mereka hari ini kerana internet menyediakan alat untuk pengguna menyebarkan perkara positif dan negatif berkenaan sesuatu urusan niaga dari mulut ke mulut ke seluruh dunia dengan cepat (Kotler & Keller, 2012). Tambahan lagi, Hoga Saragih & Rizky Ramdhany (2012) menyatakan jika pelanggan berpuas hati akan kualiti perkhidmatan dari sistem jualan atas talian pada suatu laman sesawang, maka perbelanjaan atas talian akan menjadi sangat tinggi. Namun begitu, sebahagian peniaga dalam talian hanya menumpukan pada penetapan harga di mana mereka berpendapat bahawa harga merupakan satu-satunya tujuan mengapa mereka beralih ke perniagaan dalam talian dan penyebab utama pelanggan melakukan pembelian melalui internet. Walaubagaimanapun, anggapan umum ini adalah kurang tepat. Menurut Barbara (2013), melalui tinjauan yang dilakukan oleh Simon-Kucher & Partners, sebuah konsultan global yang mengira peruncit dikalangan pelanggannya, kebanyakan pembeli tidak menyebut "harga yang lebih rendah" sebagai motivasi utama mereka untuk berbelanja di web, sebaliknya faktor lain seperti penghantaran yang pantas, penghantaran percuma serta kepelbagaian pilihan produk yang wujud dalam pasaran atas talian turut menjadi pendorong utama untuk mereka membuat pembelian.

Oleh kerana itu, harus diketahui oleh perniagaan dalam talian bahawa e-dagang tidak menumpukan pada harga semata-mata. Terdapat banyak lagi faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam usaha memuaskan hati pelanggan seperti kepelbagaian produk yang ditawarkan, kualiti perkhidmatan merangkumi penghantaran yang efisien serta keseluruhan proses lain yang berlaku sepanjang sesi urusan niaga secara atas talian. Kajian lepas menunjukkan wujudnya perkaitan di antara campuran pemasaran 7P dengan e-dagang (Pogorelova et al., 2016). Kesemua elemen dalam campuran pemasaran 7P ini harus dikaji dan difahami dengan baik bagi memacu kejayaan sesuatu perniagaan. Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengkaji hubungan di antara campuran pemasaran 7P iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fizikal (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

KAJIAN LEPAS

Pembelian Atas Talian

Tingkah laku pembelian atas talian merujuk kepada proses pembelian produk atau perkhidmatan melalui internet (Liang & Lai, 2000). Proses ini terdiri daripada lima langkah yang serupa dengan tingkah laku pembelian tradisional iaitu mengenal pasti keperluan, pencarian maklumat, penilaian alternatif untuk memenuhi keperluan, keputusan pembelian dan tingkah laku selepas pembelian. Pembelian atas talian ini telah menjadi perkara biasa yang wujud dalam aktiviti seharian manusia disebabkan oleh kemajuan teknologi yang dimiliki dunia pada hari ini. Ini sejajar dengan Xing et al. (2011) yang menyebut bahawa

internet telah mencipta revolusi perniagaan dengan menyediakan pelanggan cara baru untuk berbelanja melalui perniagaan atas talian.

Nurmawaddah (2014) berpendapat bahawa aktiviti jual beli atas talian terbukti mempunyai peluang yang sangat cerah dalam pasaran terutamanya dalam pasaran yang mana penjual dan pembeli ingin mengurangkan kos masing-masing untuk keberkesanan dan tempoh penerimaan yang cekap dan pantas. Melalui pembelian atas talian ini, pengguna atau pelanggan boleh terus membeli barangan atau perkhidmatan daripada peniaga melalui internet dengan cara mencari barangan atau perkhidmatan yang menarik melalui peniaga secara langsung atas talian atau dengan mencari vendor secara alternatif menggunakan agen carian membeli-belah yang memaparkan ketersediaan dan harga barangan atau perkhidmatan yang sama dari kalangan peniaga atas talian yang lain (Nor Azah & Al-Hasan, 2016).

Banyak kajian lepas telah dijalankan bagi mengetahui faktor-faktor yang mendorong kepada pembelian atas talian. Secara umumnya, pembelian secara atas talian ini diminati kerana ia sangat mudah, menjimatkan masa dan menjimatkan kos jika dibandingkan dengan berbelanja di luar (Mujiyana & Ingge Elissa, 2013). Selain itu, Yohanes (2008) mengkelaskan faktor mempengaruhi keputusan pembelian atas talian kepada dua iaitu faktor dalaman yang melibatkan psikologi pengguna serta faktor luaran yang terdiri daripada stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat dan sistem kontrol dari vendor. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa melalui pembelian atas talian, pelanggan dapat membeli-belah di mana sahaja, pada bila-bila masa dalam apa jua keadaan dengan kos yang menjimatkan. Maka, tidak hairanlah apabila pembelian secara atas talian kini menjadi satu pilihan utama dalam kalangan para pelanggan.

Campuran Pemasaran 7P

Campuran pemasaran 7P ialah alat kawalan pemasaran secara taktikal berdasarkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fizikal (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) sebagai elemen yang disepadukan dalam menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran. Dalam dunia perniagaan atas talian, campuran pemasaran memainkan peranan penting dalam memacu kejayaan sesebuah syarikat atau entiti perniagaan. Syarikat perlu mengekalkan dan meningkatkan campuran pemasaran mereka dalam usaha untuk memastikan maklumat produk mereka sampai kepada pengguna. Secara asasnya, kejayaan campuran pemasaran bergantung kepada gabungan beberapa faktor yang dapat dikawal oleh syarikat itu sendiri. Kebanyakan kajian lepas berkenaan campuran pemasaran dilaksanakan terhadap perniagaan tradisional dan kurangnya kajian yang melihat perhubungan secara khusus di antara campuran pemasaran dengan perniagaan atas talian. Namun begitu, Chaffey (2006) menyatakan bahawa wujudnya persamaan bagi campuran pemasaran untuk perniagaan tradisional dan perniagaan atas talian.

Elemen pertama dalam campuran pemasaran 7P adalah produk (*product*). Secara amnya, produk merujuk kepada output pengeluaran yang dihasilkan oleh pengeluar atau syarikat yang kemudiannya akan dijual kepada pelanggan. Namun begitu, produk tidak hanya terhad kepada barangan, sebaliknya turut meliputi perkhidmatan dan layanan. Ini sejajar dengan Kotler & Keller (2007) yang menyatakan bahawa produk adalah apa sahaja yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi keinginan atau keperluan pelanggan, termasuk barangan fizikal, perkhidmatan, kepakaran, peristiwa, orang, tempat, harta benda, organisasi, maklumat, dan idea. Sebahagian besar pendapatan sesebuah syarikat berasal daripada produk yang dijualnya kepada para pelanggan yang membeli produk tersebut untuk keperluan

seharianya ataupun sekadar untuk memenuhi kehendak mereka. Justeru, usahawan perlu mengambil inisiatif untuk melaksanakan inovasi tertentu bagi mencapai tahap kesempurnaan produk yang hendak dijual merangkumi aspek kualiti dan pembungkusan produk itu sendiri (Sharifah Yuhayu & Suzana, 2014). Hal ini demikian kerana kualiti adalah penting dalam memenuhi keperluan, kehendak dan kualiti yang baik akan menghasilkan kepuasan kepada pelanggan (Woodal, 2007).

Campuran pemasaran 7P yang kedua adalah harga (*price*). Harga merujuk kepada sejumlah wang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk sesuatu produk pengeluaran atau perkhidmatan yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (2007), harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dalam campuran pemasaran kerana ia mudah disesuaikan berbanding dengan pengubahsuaian ciri produk, saluran pengedaran dan aktiviti promosi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam campuran pemasaran yang mengeluarkan hasil, manakala elemen-elemen lain merupakan kos. Umum mengetahui bahawa harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Kepentingan harga juga telah dinaikkan sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran untuk model perniagaan keseluruhan (Grewal et al., 2011). Kajian oleh Homburg et al. (2005) telah mendapati bahawa harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini diperkukuhkan lagi dengan kajian Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi (2017) yang mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan positif antara harga dan kepuasan pelanggan, iaitu lebih tinggi darjah harga yang disediakan, maka lebih tinggi juga tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan. Kebiasaannya, pelanggan akan mencari produk yang dijual dengan harga terendah kerana beranggapan ia adalah perkara terbaik buat mereka. Walaubagaimanapun, daripada perspektif perniagaan, kelangsungan sesebuah syarikat adalah bergantung pada keuntungan yang diperoleh. Bagi memastikan syarikat mendapat keuntungan positif, harga tawaran produk mereka tidak semestinya menjadi yang termurah di antara pesaingnya. Tambahan lagi, menurut Barbara (2013), melalui tinjauan yang dilakukan oleh Simon-Kucher & Partners, sebuah konsultan global yang mengira peruncit dikalangan pelanggannya, kebanyakan pembeli tidak menyebut "harga yang lebih rendah" sebagai motivasi utama mereka untuk berbelanja di web. Oleh itu, syarikat harus mengikuti proses penetapan harga tertentu untuk menetapkan harga yang paling menguntungkan dan perlulah selalu membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing mereka dalam proses untuk meletakkan harga produk mereka dengan bijak.

Elemen seterusnya adalah tempat (*place*), iaitu merupakan kegiatan syarikat yang membuat persediaan produk bagi pelanggan untuk meliputi sasaran seperti lokasi, saluran pengedaran, persediaan, pengangkutan dan logistik (Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi, 2017). Dalam kajian oleh Meidan (1976), beliau menyatakan bahawa tempat adalah elemen yang mesti dititikberatkan dalam mengukur kepuasan pelanggan kerana ia adalah faktor yang dominan dan perkara yang paling penting mengenai tempat dalam pemasaran adalah sesuatu produk harus berada pada kedudukan dan pengedaran di tempat yang mudah diakses oleh pembeli. Ini sejajar dengan Sarah Nur Nafisah (2014) yang mendefinisikan tempat sebagai satu alat campuran pemasaran yang meliputi pelbagai keinginan yang dibuat oleh pengusaha untuk membuat produk tersebut mudah untuk diperolehi oleh pelanggan. Ia juga merujuk kepada aktiviti menyediakan barang dan perkhidmatan dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika pelanggan menginginkannya (Cannon et al., 2008). Walau bagaimanapun dalam konteks perniagaan atas talian, tempat ini diganti dengan prestasi penghantaran iaitu merujuk kepada proses pengedaran produk/perkhidmatan atau laman web itu sendiri. Kajian oleh Colla & Lapoule (2012) mendedahkan bahawa faktor-faktor seperti penghantaran barang runcit dalam talian yang lambat atau tidak lengkap mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Malahan, dalam beberapa kes, kegagalan menghantar dengan cepat juga boleh menyebabkan pelanggan meninggalkan platform membeli-belah runcit dalam talian yang mereka gunakan (Zheng et al., 2020). Selain itu, tempat juga dapat digambarkan sebagai ketersediaan sesuatu produk atau perkhidmatan secara atas talian. Ketersediaan ini bermaksud di mana produk tersebut berada dalam pasaran atau seberapa kerap produk tersebut dapat dijumpai dalam pasaran (Williams, 2010). Penekanan harus diberikan kepada proses penyampaian produk pada waktu yang tepat dan di tempat yang betul serta saluran yang harus digunakan untuk menyampaikan produk tersebut (Copley, 2004). Tempat dikatakan penting untuk dekat dengan sasaran pasaran, atau saluran pengedarannya mudah bergerak. Hal ini demikian kerana pelanggan dalam talian akan berpuas hati jika tempoh penghantaran barangan kepada mereka dapat ditambah baik oleh penjual dalam talian.

Elemen keempat ialah promosi (*promotion*). Secara umumnya, promosi bertindak sebagai medium komunikasi pembekal dengan pembeli dalam menyampaikan info mengenai sesuatu produk dan memujuk pelanggan untuk membelinya. Kurtz dan Boone (2006) menyatakan bahawa promosi berfungsi untuk memberitahu, meyakinkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Selain itu, promosi juga berperanan sebagai satu medium perhubungan bagi menarik pelanggan baru untuk terlibat sama dalam perniagaan (Grewal et al., 2011). Promosi jualan yang dilaksanakan dengan menggunakan pelbagai alat promosi seperti kupon, peraduan, diskaun, pameran dagangan dan sebagainya dapat menarik perhatian pengguna untuk membeli seterusnya meningkatkan jualan perniagaan. Hal ini demikian kerana promosi adalah rancangan dengan objektif untuk meningkatkan penjualan produk atau perkhidmatan dalam jangka masa pendek, di mana ia membantu merangsang serta menggalakkan pelanggan untuk membuat keputusan membeli produk atau perkhidmatan di pasaran (Ogenyi, 2009; Clow & Baack, 2010). Bagi perniagaan atas talian, selain daripada menarik minat pelanggan dan meningkatkan jualan, promosi juga penting dalam mewujudkan kepercayaan kepada bakal pelanggan mengenai produk atau perkhidmatan yang ditawarkan seterusnya meyakinkan pelanggan bahawa ia bukanlah penipuan dalam talian. Justeru, skop promosi merangkumi penjenamaan, pengiklanan, tawaran istimewa dan media sosial haruslah diberi perhatian. Komunikasi menerusi promosi harus dirancang oleh peniaga dalam memastikan info yang konsisten tentang produk mereka berjaya disampaikan dan promosi tersebut mestilah ditempatkan di media yang cenderung digunakan oleh pengguna di pasaran sasaran (Munusamy & Hoo, 2008).

Elemen bukti fizikal (*physical evidence*) dalam e-dagang terbahagi kepada dua komponen iaitu fizikal tradisional dan maya. Persekitaran fizikal merujuk kepada tempat penghantaran, kedai luar talian dan pejabat syarikat, sementara persekitaran maya merangkumi laman web atau aplikasi mudah alih yang digunakan sebagai platform membeli-belah dalam talian (Pogorelova et al, 2016). Secara umumnya, walaupun pembelian hanya dilakukan secara atas talian, namun pelanggan tetap mempunyai hak untuk menilai dan memilih produk/perkhidmatan yang mampu memberi kepuasan dengan adanya bukti fizikal yang boleh dipercayai. Peniaga atas talian perlu menyediakan maklumat lengkap mengenai produk yang diiklankan sama ada dalam bentuk grafik, media elektronik ataupun verbal bagi menarik perhatian pelanggan. Kewujudan ciri dan bukti fizikal yang jelas dipaparkan dalam talian ini dapat mengurangkan rasa ketidakpastian pelanggan terhadap produk/perkhidmatan yang ditawarkan. Justeru, selain daripada berperanan dalam memperluaskan potensi pasaran, bukti fizikal ini juga membantu membina kepercayaan jangka panjang terhadap kredibiliti produk/perkhidmatan yang ditawarkan sekaligus dapat mempengaruhi kepuasan hati pelanggan. Bagi perniagaan atas talian, antara bukti yang kerap diaplikasikan oleh penjual

adalah dengan memaparkan testimoni atau maklum balas yang diterima daripada pelanggan terdahulu.

Elemen orang (*people*) yang dikemukakan oleh Judd (1987) menekankan bahawa pekerja merupakan individu yang mewakili syarikat dalam berhadapan dengan pelanggan. Maka, dapat difahami bahawa orang yang dimaksudkan adalah merujuk kepada sumber manusia yang merupakan aset penting sesebuah perniagaan. Peranan sumber manusia yang kompeten merangkumi peringkat pengurusan sehingga keseluruhan kakitangan operasi perlu diberi keutamaan dalam memperkukuhkan perniagaan. Elemen orang ini juga tertumpu kepada peranan kakitangan atau pekerja dalam melakukan pekerjaan mereka seperti merancang, menjual, menghasilkan produk dan lain-lain. Elemen ini dianggap sebagai elemen penting dalam campuran pemasaran kerana sesuatu perkhidmatan terdiri daripada prestasi, dan prestasi tidak dapat dipisahkan daripada pemain iaitu orang atau pekerja itu sendiri (Shanker, 2002; Skogland & Siguaw, 2004). Bagi perniagaan dalam talian, elemen orang ini lebih dikhususkan kepada penjual dalam talian yang memberikan konsultasi atau menjawab sebarang pertanyaan ketika dihubungi oleh pelanggan melalui media pesanan seperti media sosial, e-mel, laman web dan lain-lain. Faktor orang adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di mana reputasi perniagaan dalam talian terletak pada personel atau pekerja yang bersikap baik dalam menguruskan perundingan, kolaborasi, rundingan dan transaksi terhadap pelanggan secara atas talian tanpa menimbulkan sebarang perilaku buruk yang boleh menimbulkan ketidakpuasan kepada pelanggan. Justeru, seseorang pekerja perlu dilatih dengan baik untuk berkomunikasi dengan pelanggan kerana komunikasi yang salah boleh menggagalkan semua usaha pemasaran (Kushwaha & Agrawal, 2015).

Elemen terakhir dalam campuran pemasaran 7P iaitu proses (*process*) merujuk kepada proses bagaimana penjual dalam talian menguruskan prosedur pelanggan, bermula daripada detik pertama pelanggan menghubungi untuk membuat pesanan sehinggalah produk tersebut sampai ke tangan pelanggan. Proses ini menentukan kaedah dan urutan perkhidmatan dalam memastikan bahawa cadangan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dibuat (Salloum & Ajaka, 2013). Kushwaha & Agrawal (2015) menyebut bahawa proses yang tidak dirancang dengan baik akan menyebabkan penyampaian perkhidmatan yang perlahan, tidak berguna dan berkualiti rendah yang mengakibatkan kekecewaan kepada pelanggan. Bagi perniagaan atas talian, jika berlaku situasi di mana pesanan pelanggan dibatalkan kerana syarikat kehabisan stok, maka terdapat tiga jenis reaksi yang dapat diberikan oleh pelanggan iaitu mereka boleh menerima membeli produk gantian, menukar platform membeli-belah dalam talian atau terus keluar dari internet (Dadzie & Winston, 2007). Selain itu, bagi perniagaan atas talian, proses ini juga menjurus kepada pilihan mekanisme pembayaran yang disediakan oleh peniaga. Proses pembayaran perlulah mengambilkira kepelbagaian personaliti serta kebolehan akses pembeli yang berbeza, di mana sesetengah pembeli atas talian lebih gemar membuat pembayaran menggunakan perbankan internet, manakala sesetengahnya lebih sukakan pembayaran menggunakan kad kredit.

OBJEKTIF KAJIAN

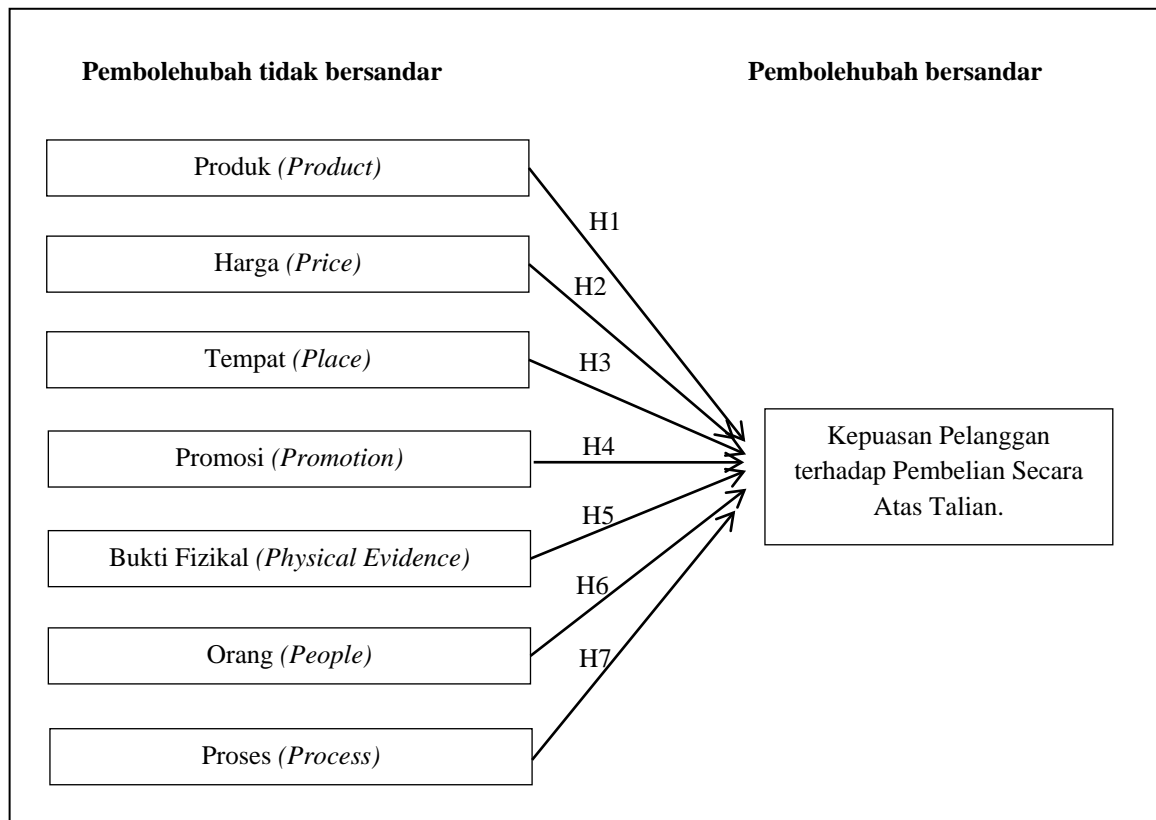
Objektif kajian ini adalah untuk:

1. Mengenalpasti hubungan di antara faktor produk (*product*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.
2. Mengenalpasti hubungan di antara faktor harga (*price*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.
3. Mengenalpasti hubungan di antara faktor tempat (*place*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.
4. Mengenalpasti hubungan di antara faktor promosi (*promotion*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.
5. Mengenalpasti hubungan di antara faktor bukti fizikal (*physical evidence*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.
6. Mengenalpasti hubungan di antara faktor orang (*people*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.
7. Mengenalpasti hubungan di antara faktor proses (*process*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

KERANGKA KONSEPTUAL KAJIAN

Dalam kajian ini, pemilihan pembolehubah-pembolehubah dibuat berdasarkan elemen dalam campuran pemasaran 7P. Berdasarkan kerangka kajian dalam Rajah 1, terdapat dua jenis pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini iaitu pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar. Pembolehubah tidak bersandar terdiri daripada (i) produk (*product*) (ii) harga (*price*) (iii) tempat (*place*) (iv) promosi (*promotion*) (v) bukti fizikal (*physical evidence*) (vi) orang (*people*) dan (vii) proses (*process*). Sementara itu, pembolehubah bersandar pula ialah kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Justeru, kajian ini mengkaji hubungan di antara produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fizikal (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

RAJAH 1: Kerangka Kajian



Sumber: Diadaptasi daripada Campuran Pemasaran 7P

Hipotesis Kajian

Terdapat tujuh hipotesis kajian telah dibentuk untuk diuji iaitu:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor produk (product) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor harga (price) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor tempat (place) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

H4: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor promosi (promotion) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

H5: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor bukti fizikal (physical evidence) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

H6: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor orang (people) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

H7: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor proses (process) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan pendekatan berasaskan kajian kuantitatif, iaitu tinjauan dengan menggunakan instrumen borang soal selidik. Pendekatan kuantitatif dipilih kerana ia bersesuaian untuk menjawab persoalan kajian yang dibina agar matlamat kajian dapat dicapai. Data bagi kajian ini dikumpulkan melalui edaran borang soal selidik yang memfokuskan kepada penduduk di Bandar Seri Putra, Selangor yang mempunyai pengalaman membeli-belah secara atas talian.

Borang soal selidik yang digunakan terdiri daripada 9 bahagian. Bahagian A, B, C, D, E, F dan G masing-masing mengandungi 5 soalan berkaitan campuran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*). Bahagian H pula mengandungi 7 soalan berkaitan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Sementara itu, bahagian terakhir iaitu bahagian I mengandungi 4 soalan berkaitan demografi responden. Skala Likert 5 mata digunakan dalam kajian ini untuk mengukur maklumat dalam soal selidik. Skala yang digunakan dalam soal selidik adalah 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Neutral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS).

Kajian rintis telah dijalankan ke atas 30 orang responden yang bertujuan untuk mengenal pasti kelemahan instrumen kajian dan tatacara kajian (Fraenkel & Wallen, 2009). Melalui kajian rintis juga, pengkaji dapat mengetahui tahap kesahan dan kebolehpercayaan borang soal selidik dalam mengukur pembolehubah kajian secara konsisten setiap kali ia digunakan pada masa, tempat dan sampel yang berlainan (Mohd Salleh & Zaidatun, 2001). Menurut Salkind (2006), kebolehpercayaan sesuatu data berlaku apabila sesuatu ujian mengukur perkara yang sama yang dilakukan berulang kali dan menghasilkan keputusan sama pada setiap kali ujian. Hasil analisis bagi kajian rintis menunjukkan nilai indeks kebolehpercayaan bagi setiap pembolehubah adalah melebihi 0.7. Oleh itu, item-item dalam soal selidik dianggap memuaskan serta boleh digunakan bagi mendapatkan data sebenar (Chua, 2006).

Populasi bagi kajian ini melibatkan seramai 35,000 orang penduduk di Bandar Seri Putra. Berdasarkan jadual Krejcie dan Morgan (1970), sampel minimum yang dicadangkan bagi jumlah populasi tersebut adalah seramai 380 orang. Justeru dengan menggunakan persampelan mudah, sejumlah 410 set borang soal selidik telah diedarkan. Walaubagaimanapun, dengan kadar respons 97.6%, sebanyak 400 set borang soal selidik sahaja yang diisi dengan lengkap dan dipulangkan kepada penyelidik untuk dianalisis. Justeru, dapatan yang akan dibincangkan dalam bahagian seterusnya adalah hasil analisis bagi 400 orang responden. Analisis Deskriptif dan Korelasi Pearson dijalankan dalam kajian ini untuk mengkaji hubungan di antara produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fizikal (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN

Demografi Responden

Jadual 1 menunjukkan analisis kekerapan dan peratusan responden kajian seramai 400 orang mengikut jantina, umur, kaum dan status perkahwinan. Berdasarkan jadual di bawah, majoriti

responden bagi kajian ini terdiri daripada lelaki (53.8%), berumur di antara 21 hingga 30 tahun (65.0%), Melayu (99.0%) serta berstatus bujang (91.3%).

JADUAL 1: Analisis Latar Belakang Responden

Item	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	215	53.8
Perempuan	185	46.3
Umur		
≤ 20 tahun	81	20.3
21 – 30 tahun	260	65.0
31 – 40 tahun	24	6.0
41 – 50 tahun	34	8.5
≥ 51 tahun	1	0.3
Kaum		
Melayu	396	99.0
Cina	2	0.5
India	2	0.5
Status Perkahwinan		
Bujang	365	91.3
Berkahwin	35	8.8

Analisis Deskriptif

Jadual 2 menunjukkan hasil analisis yang memaparkan nilai indeks kebolehppercayaan bagi setiap pembolehubah dalam kajian ini yang melibatkan seramai 400 orang responden adalah melebihi 0.7. Ini menunjukkan bahawa kebolehppercayaan adalah berada pada tahap yang tinggi dan memuaskan.

JADUAL 2: Nilai Indeks Kebolehppercayaan dan Analisis Deskriptif Pembolehubah Kajian

Pembolehubah	Saiz Sampel (N)	Kebolehppercayaan (Alpha Cronbach)	Skor Min	Sisihan Piawai
Tidak bersandar				
Produk (<i>product</i>)	400	$\alpha = 0.875$	4.05	1.14
Harga (<i>price</i>)	400	$\alpha = 0.897$	3.98	1.17
Tempat (<i>place</i>)	400	$\alpha = 0.850$	4.12	1.10
Promosi (<i>promotion</i>)	400	$\alpha = 0.831$	4.29	0.97
Bukti Fizikal (<i>physical evidence</i>)	400	$\alpha = 0.870$	4.17	1.08
Orang (<i>people</i>)	400	$\alpha = 0.852$	4.16	1.03
Proses (<i>process</i>)	400	$\alpha = 0.854$	4.06	1.14
Bersandar				
Kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian	400	$\alpha = 0.918$	4.32	0.99

Hasil analisis deskriptif min dan sisihan piawai bagi kesemua pembolehubah juga ditunjukkan dalam Jadual 2 di atas. Hasil analisis menunjukkan bahawa skor min bagi kesemua pembolehubah tidak bersandar yang terdiri daripada tujuh elemen dalam campuran pemasaran 7P iaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fizikal, orang dan proses berada di tahap yang tinggi dengan julat skor min di antara 3.98 hingga 4.29 dan julat sisihan piawai di antara 0.97 hingga 1.17. Selain itu, pembolehubah bersandar dalam kajian ini iaitu kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian turut berada pada tahap yang tinggi dengan skor min 4.32 dan sisihan piawai 0.99.

Dapatan Korelasi Pearson

Analisis korelasi Pearson dijalankan bagi mengukur kekuatan hubungan antara pembolehubah-pembolehubah tidak bersandar dengan pembolehubah bersandar. Tiga jenis hubungan yang mungkin wujud antara pembolehubah-pembolehubah yang dikaji ialah korelasi positif, korelasi negatif atau tiada korelasi (Fah & Hoon, 2009).

Jadual 3 di bawah menunjukkan nilai korelasi bagi setiap pembolehubah tidak bersandar iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fizikal (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) dengan pembolehubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Hasil analisis Korelasi Pearson menunjukkan nilai signifikan yang kurang daripada $\alpha = 0.05$, iaitu 0.000 bagi ketujuh-tujuh elemen campuran pemasaran 7P yang dikaji. Oleh itu, kesemua hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapatan ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fizikal (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.

JADUAL 3: Korelasi Pearson

		Kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian
Produk (<i>Product</i>)	Korelasi Pearson	0.339**
	Sig. (2-tailed)	0.000
Harga (<i>Price</i>)	Korelasi Pearson	0.275**
	Sig. (2-tailed)	0.000
Tempat (<i>Place</i>)	Korelasi Pearson	0.360**
	Sig. (2-tailed)	0.000
Promosi (<i>Promotion</i>)	Korelasi Pearson	0.516**
	Sig. (2-tailed)	0.000
Bukti Fizikal (<i>Physical evidence</i>)	Korelasi Pearson	0.496**
	Sig. (2-tailed)	.000
Orang (<i>People</i>)	Korelasi Pearson	0.392**
	Sig. (2-tailed)	0.000
Proses (<i>Process</i>)	Korelasi Pearson	0.321**
	Sig. (2-tailed)	0.000

**korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Bagi pembolehubah tidak bersandar yang pertama, dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan signifikan positif yang sederhana di antara produk dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.339$, $nilai-p = 0.000$). Hasil kajian ini menerima hipotesis pertama iaitu H1, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor produk dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Dapatan ini sejajar dengan hasil kajian Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi (2017) yang turut mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan positif di antara produk dan kepuasan pelanggan dimana lebih tinggi kualiti produk, maka lebih tinggi juga tahap kepuasan pelanggan.

Pembolehubah tidak bersandar yang kedua juga menunjukkan terdapat hubungan signifikan positif di antara harga dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.275$, $nilai-p = 0.000$). Namun begitu, kekuatan hubungan di antara kedua-dua pemboleh ubah ini adalah lemah. Hasil kajian ini menerima hipotesis kedua iaitu H2, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor harga dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi (2017) juga turut memperoleh dapatan yang sama dalam kajian mereka di mana terdapat perkaitan yang positif di antara harga dan kepuasan pelanggan iaitu lebih tinggi darjah harga yang disediakan, maka lebih tinggi juga tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan. Selain itu, harga juga didapati merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Homburg et al., 2005).

Seterusnya, hasil analisis dalam Jadual 3 di atas menunjukkan wujudnya hubungan signifikan positif yang sederhana di antara tempat dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.360$, $nilai-p = 0.000$). Hasil kajian ini menerima hipotesis ketiga iaitu H3, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor tempat dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Ini sejajar dengan kenyataan oleh Meidan (1976) yang menyebut bahawa tempat adalah elemen yang mesti dititikberatkan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Bagi perniagaan atas talian, tempat dapat digambarkan sebagai ketersediaan sesuatu produk atau perkhidmatan, iaitu menjurus kepada di mana produk tersebut berada dalam pasaran atau seberapa kerap produk tersebut dapat dijumpai dalam pasaran (Williams, 2010).

Pembolehubah tidak bersandar yang keempat turut menunjukkan terdapat hubungan positif yang sederhana di antara promosi dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.516$, $nilai-p = 0.000$). Hasil kajian ini menerima hipotesis keempat iaitu H4, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor promosi dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Dapatan ini disokong oleh Nurulhayah & Ahmad Helmi Rushdi (2017) melalui kajian mereka yang turut mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan positif di antara promosi dan kepuasan pelanggan. Promosi yang berkesan dan menarik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini kerana promosi bertindak untuk memberitahu, meyakinkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Kurtz dan Boone, 2006), selain berperanan sebagai satu medium perhubungan bagi menarik pelanggan baru untuk terlibat sama dalam perniagaan (Grewal et al., 2011).

Hasil analisis bagi pembolehubah tidak bersandar yang kelima mendapati terdapat hubungan positif yang sederhana di antara bukti fizikal dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.496$, $nilai-p = 0.000$). Hasil kajian ini menerima hipotesis kelima iaitu H5, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor bukti fizikal dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Pogorelova et al. (2016) telah menyebut persekitaran maya iaitu merangkumi laman web atau aplikasi mudah alih yang

digunakan sebagai platform membeli-belah dalam talian sebagai salah satu komponen bukti fizikal bagi e-dagang. Oleh itu, peniaga atas talian perlu menyediakan maklumat lengkap mengenai produk yang diiklankan sama ada dalam bentuk grafik, media elektronik ataupun verbal bagi menarik perhatian pelanggan.

Seterusnya, hasil analisis dalam Jadual 3 di atas juga menunjukkan wujudnya hubungan signifikan positif yang sederhana di antara pembolehubah tidak bersandar yang keenam iaitu orang dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.392$, $nilai-p = 0.000$). Hasil kajian ini menerima hipotesis keenam iaitu H6, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor orang dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Ini sejajar dengan Skogland & Siguaw (2004) yang menyatakan bahawa orang penting dalam penyampaian perkhidmatan, di mana pengalaman pelanggan ketika berurusan dengan pihak peniaga secara atas talian mempengaruhi kepuasan mereka.

Akhir sekali, pembolehubah tidak bersandar yang ketujuh turut menunjukkan terdapat hubungan signifikan positif yang sederhana di antara proses dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian ($r = 0.321$, $nilai-p = 0.000$). Hasil kajian ini menerima hipotesis ketujuh iaitu H7, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor proses dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Ini bertepatan dengan kenyataan Kushwaha & Agrawal (2015) yang menyebut bahawa proses yang tidak dirancang dengan baik akan menyebabkan penyampaian perkhidmatan yang perlahan, tidak berguna dan berkualiti rendah yang mengakibatkan kekecewaan kepada pelanggan.

Jadual 4 menunjukkan rumusan keseluruhan keputusan bagi semua hipotesis kajian.

JADUAL 4: Rumusan Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Butiran	Keputusan
H1	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor produk (<i>product</i>) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima
H2	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor harga (<i>price</i>) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima
H3	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor tempat (<i>place</i>) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima
H4	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor promosi (<i>promotion</i>) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima
H5	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor bukti fizikal (<i>physical evidence</i>) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima
H6	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor orang (<i>people</i>) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima

H7	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor proses (<i>process</i>) dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian.	Diterima
----	---	----------

KESIMPULAN

Kesimpulannya, terdapat hubungan positif yang signifikan di antara kesemua elemen dalam campuran pemasaran 7P iaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fizikal, orang dan proses dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara atas talian. Produk, tempat, promosi, bukti fizikal, orang dan proses didapati mempunyai hubungan yang sederhana dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian atas talian, manakala kekuatan hubungan bagi harga pula adalah lemah. Maka, kesemua elemen dalam campuran pemasaran 7P ini perlulah diberi perhatian.

Pertamanya, peniaga perlu mengambil inisiatif bagi mencapai tahap kesempurnaan produk yang hendak dijual merangkumi aspek kualiti dan pembungkusan produk itu sendiri bagi mewujudkan kepuasan dalam kalangan pelanggan atas talian. Selain produk, harga juga merupakan faktor yang tidak kurang pentingnya. Walaubagaimanapun, peniaga tidak seharusnya meletakkan harga yang jauh lebih murah berbanding pesaing mereka sebagai kayu ukur utama dalam mewujudkan kepuasan dalam kalangan pelanggan. Sebaliknya, peniaga harus bijak dalam menentukan harga terbaik kepada sesuatu barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan dengan mengikuti proses penetapan harga tertentu bagi memastikan keuntungan optimum dapat dicapai, disamping memenangi hati para pelanggan. Bagi aspek tempat pula, peniaga atas talian harus memastikan barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan tersedia serta mudah dicari dalam pasaran maya, selain memastikan proses agihan kepada pelanggan dilaksanakan dengan cara yang paling cekap untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Seterusnya, memandangkan pelanggan tidak mempunyai akses terus secara fizikal kepada barangan yang dicari apabila melakukan pembelian secara atas talian, maka promosi yang bertindak sebagai medium pemberitahuan serta alat untuk meyakinkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna dilihat bertindak sebagai muka hadapan sesebuah perniagaan. Promosi yang menarik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, peniaga atas talian juga bertanggungjawab untuk memaparkan bukti fizikal merangkumi laman web atau aplikasi mudah alih yang digunakan sebagai platform membeli-belah bagi mengurangkan rasa ketidakpastian pelanggan terhadap produk/perkhidmatan yang ditawarkan. Orang iaitu individu atau personel yang mewakili syarikat dalam berhadapan dengan pelanggan secara atas talian juga perlu bersikap profesional dalam menguruskan sebarang isu bagi mengelakkan wujudnya sebarang ketidakpuasan di pihak pelanggan. Satu lagi elemen terpenting yang perlu dititikberatkan dalam perniagaan atas talian adalah proses, iaitu kaedah dan urutan perkhidmatan yang diberikan oleh peniaga. Proses ini perlu dirancang dengan baik bagi membolehkan perkhidmatan disampaikan dengan pantas serta berkualiti.

Justeru, dapat disimpulkan di sini bahawa pengetahuan pemasaran khususnya melibatkan strategi campuran pemasaran adalah penting kepada para peniaga dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Bagi perniagaan atas talian, kepuasan pelanggan adalah penting bagi mewujudkan pembelian berulang atau memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk dan penjual. Oleh itu, peniaga perlu mempunyai pengetahuan yang baik mengenai

strategi pemasaran dalam membantu mereka untuk menentukan strategi campuran pemasaran yang bersesuaian dengan jenis perniagaan mereka. Penerapan campuran pemasaran ini juga sebenarnya menjadi asas penting untuk pengukuhan jangka panjang sesebuah perniagaan serta memperkukuh potensi perniagaan yang lebih mampan.

RUJUKAN

- Barbara T. (2013). New Study Reveals Why Consumers Really Shop Online (Surprise: It Isn't Low Prices). Forbes, Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/barbarathau/2013/10/08/why-consumers-really-shop-online/#2ee042034ab5>
- Berita Harian. (2020). Jualan dalam Talian Meningkatkan 28.9 peratus pada April. Retrieved from <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/06/701902/jualan-dalam-talian-meningkat-289-peratus-pada-april>
- Bernamea. (2020). Beli-belah dalam Talian Jadi Normal Baharu Rakyat Malaysia – Shopee. Retrieved from <https://www.astroawani.com/gaya-hidup/belibelah-dalam-talian-jadi-normal-baharu-rakyat-malaysia-shopee-242972>
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., Jr. & McCarthy, E. Jerome. (2008). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Chaffey, D. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Chua, Y.P. (2006). *Asas Statistik Penyelidikan*. McGraw-Hill Malaysia.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Coker, B. L. (2011). Freedom to Surf: The Positive Effects of Workplace Internet Leisure Browsing. *New Technology, Work and Employment*. 26(3): 238-247.
- Colla, E. & Lapoule, P. (2012). E-commerce: Exploring The Critical Success Factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11): 842 – 864.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dadzie, K.Q. & Winston, E. (2007). Consumer Response to Stock-out in The Online Supply Chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(1): 19 - 42.
- Fah, L.Y. & Hoon, K.C. (2009). *Pengenalan Kepada Analisis Data Komputer Dengan SPSS 16.0 Untuk Windows*. Selangor: Venton Publishing (M) Sdn Bhd.
- Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari & Ahmad Hariza Hashim. (2016). Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences And Humanities*. Volume 1, Issue 3, pg 111-123.
- Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E. (2009). *How To Design And Evaluate Research In Education (7th Ed)*. New York. Mcgraw-Hill.
- Grewal, D., Roggeveen, A. N., Compeau, L. D. & Levy, M. (2011). Evolving Pricing Practices: The Role of New Business Models. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 23 Issue 6, hlm. 397-400.
- Hoga Saragih & Rizky Ramadhany. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*, 8(2).
- Homburg, C., Koschate, N., & Wayne D. H. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2).

- Judd, V.C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4): 241–247.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Strategy (8th ed.)*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement.
- Kurtz, David L. & Boone, Louis E. (2006). *Principles of Marketing*. Mason, Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kushwaha, G.S. & Agrawal, S.R. (2015). An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, page 85–95.
- Liang, T. & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: an Empirical Study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Marjan Muhammad, Muhd Rosydi Muhammad & Khalil Mohammed Khalil. (2013). Towards Shari'ah Compliant E-commerce Transactions: A review of Amazon.com. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 15(9), 1229-1236.
- Meidan, A. (1976). Branch Manager's Attitude on Bank Objectives and Operations. *European Marketing Academy Proceedings*, 215-228.
- Miletsky, J. I. (2010). *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Boston, MA: Course Technology.
- Mohd Saleh Abu & Zaidatun Tasir. (2001). *Pengenalan Analisis Data Berkomputer SPSS 10.0 for Window*. Kuala Lumpur: Venton Publishing.
- Mujiyana & Ingge Elissa. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, VIII(3).
- Munusamy, J., & Hoo, W. C. (2008). Relationship between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores. *UNITAR e-Journal*, 4(2), 41-56.
- Nurulhayah Muhamad & Ahmad Helmi Rushdi Ahmad Ajazi. (2017). Campuran Pemasaran 4P Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Raya. *Journal of Business Innovation*. Volume 2, No. 2. Hlmn: 45-60.
- Nor Azah Jahari & Al-Hasan Al-Aidaros. (2016). Online Dropship For Business Transaction In Malaysia : Views From Muslis Scholars. *IJIB*. Vol 1 Issue 1: Page 13-28.
- Nor Syahilia Aris & Faizatul Hafilah Abdul Halim. (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Pembelian Secara Atas Talian. *Journal on Technical and Vocational Education*. Volume 1, No.2, pg 64-75.
- Nurmawaddah binti Rosli. (2014). *Penggunaan Internet di Kalangan Peniaga Atas Talian*. Tesis Sarjana Muda Ekonomi, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Ogenyi, O. (2009). *International Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pogorelova E. V., Yakhneeva I. V., Agafonova A. N. & Prokubovskaya A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14): 6744–6759.
- Salkind. (2006). *Statistics for People who (think they) Hate Statistics*. The Excel Edition.
- Salloum, C. & Ajaka, J. (2013). CRM Failure to Apply Optimal Management Information Systems: Case of Lebanese Financial Sector. *Arab Economic and Business Journal*, 8 (1–2): 16–20.
- Sarah Nur Nafisah. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jeruk Siam di Ritel Modern Kota Bogor. *Master Theses*. IPB University, Bogor Indonesia.

- Shanker, R. (2002). *Services Marketing*. Excel Books India, New Delhi. ISBN: 978-8174462671
- Sharifah Yuhayu, S. & Suzana, M. (2014). Kajian Sorotan Kepentingan Pengetahuan Campuran Pemasaran di dalam Bidang Keusahawanan. *Prosiding Kolokium PTSB*, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Hlmn: 165-174.
- Skogland, I. & Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3). 221–234.
<http://doi.org/10.1177/0010880404265231>
- Williams, C. O. (2010). Marketing Process of Hotel Service Case: Transcorp Hilton Hotel, Nigeria. Retrieved from:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7651/Williams_Christopher_Owolabi.pdf?sequence=1
- Woodal, T. (2007). New Marketing, Improved Marketing, Apocryphal Marketing: Is One Marketing Concept Enough? *European Journal of Marketing*. Vol. 41. Issue 11/12. hlm. 1284 - 1296.
- Xing, Grant, McKinnon & Fernie, J. (2011). The Interface between Retailers and Logistics Service Providers in The Online Market. *European Journal of Marketing*. 45(3), 334-357.
- Yohanes Suhari. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140-146.
- Zhao, X. (2006). Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring: A Cross-Cultural Comparison of Gen Y Cohorts in China And The United States. *Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Greensboro*. (online). Available:
<http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/umi-uncg-1188.pdf>
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R. & Wang, H.H. (2020). What Factors Affect Chinese Consumers' Online Grocery Shopping? Product Attributes, E-Vendor Characteristics and Consumer Perceptions. *China Agricultural Economic Review*, 12(2): 193 – 213.