

## KEPUTUSAN PEMBELIAN: JALINAN ANTARA MEDIA CETAK, MEDIA ATAS TALIAN DAN MEDIA BERSEMUKA

NORAIHAN MOHAMAD  
MOHD SOBHI ISHAK  
SABRINA MOHD RASHID

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

### **Abstrak**

Keputusan pembelian pengguna terhadap suatu produk boleh dipengaruhi oleh pelbagai perkara seperti iklan, media dan faktor persekitaran. Dari perspektif media, keputusan pembelian pengguna tidak hanya bergantung kepada maklumat yang bersumberkan satu media sahaja. Sebaliknya, kecenderungan untuk mengurangkan risiko dalam pembelian akan mendorong pengguna untuk membina kefahaman yang lebih baik mengenai produk. Justeru, berteraskan kepada Teori Kekayaan Media, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti pengaruh jalinan antara media cetak, media atas talian dan media bersemuka terhadap pengukuhan kefahaman pengguna mengenai produk yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kajian ini memfokuskan kepada risalah, media sosial, rakan-rakan, kedai lain dan kedai pilihan sebagai media yang dijalinan pengguna untuk menjelaskan ketidakpastiannya mengenai harga, fungsi, kualiti, jenama, jaminan dan reka bentuk produk pengkomputeran. Kajian tinjauan keratan rentas dijalankan terhadap komuniti institusi pendidikan di sekitar negeri Kedah dan Perlis. Sebanyak 150 borang soal selidik telah diedarkan dalam kajian lapangan. Sebanyak 115 data dapat dikumpul dan dianalisis berbantuan perisian SPSS versi 19. Hasil kajian menunjukkan media atas talian merupakan sumber maklumat pertama pengguna mengenai produk tetapi tidak dalam hal pembuatan keputusan. Manakala, rakan-rakan dan kedai pilihan merupakan sumber maklumat pelengkap kepada pengguna untuk mengukuhkan kefahaman mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Kesimpulannya, kombinasi antara rakan-rakan dan kedai pilihan merupakan media yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian oleh pengguna terhadap produk pengkomputeran.

**Kata kunci:** *Keputusan pembelian, jalinan antara media, Teori Kekayaan Media.*

## BUYING DECISION: THE LINKS BETWEEN PRINT MEDIA, ONLINE MEDIA AND FACE-TO-FACE MEDIA

### **Abstract**

Consumer buying decisions on a product can be influenced by a variety of things such as advertising, media and environmental factors. From the media perspective, consumer buying decisions do not just rely on the information derived from one media only. But, the tendency to reduce the risks in buying will encourage users to build up a better understanding about the product. Thus, based on the Media Richness Theory, this study aimed to identify the influence of

the link of print media, online media and face-to-face media to strengthen of consumer understanding about the product that ultimately affect their purchasing decisions. This study focuses on flyers, social media, friends, other stores and stores of choice as the media that linked by a consumer to clarify their uncertainty about the computing product price, functionality, quality, brand, assurance and design. A cross-sectional survey conducted on education institution community in the state of Kedah and Perlis. A total of 150 questionnaires were distributed in field studies. A total of 115 data was collected and analyzed using the SPSS version 19. The study found that online media is the first source of information about products but not in terms of making decisions. Meanwhile, friends and stores of choice are complementary source of information to consumers to enhance their understanding about the products before making a buying decision. In conclusion, a combination of friends and stores of choice are the media that influenced the consumers' buying making decision process towards computing products.

**Keyword:** *Buying decision, links between media, Media Richness Theory.*

## PENGENALAN

Terdapat pelbagai media yang menjadi rujukan individu dalam proses mengukuhkan kefahaman mengenai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Ia boleh terdiri daripada media cetak, media elektronik, media baharu mahupun individu perorangan. Kemunculan pelbagai media baharu hari ini telah memenuhi keperluan individu dalam proses pencarian maklumat berikutan ciri-cirinya yang ringkas, mudah, pantas dan fleksibel. Menurut Md Yahya (2013), masyarakat hari ini lebih cenderung kepada media cetak, media elektronik dan media baharu berbanding komunikasi secara bersemuka. Persoalannya, adakah media ini benar-benar mampu untuk menghasilkan komunikasi yang berkesan dalam semua perkara? Khususnya apabila ia melibatkan pembuatan keputusan. Implikasi perkembangan industri teknologi terhadap kelancaran komunikasi individu sememangnya tidak dapat dinafikan. Kemunculan media baharu seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya telah mengubah corak komunikasi individu. Ciri-ciri aplikasi yang dimiliki oleh setiap media baharu ini menjadikan suatu komunikasi itu lebih ringkas dan menarik. Tambahan lagi, kemunculan pelbagai peranti komunikasi membolehkan ia diakses pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja. Berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh internetworldstats.com (2015), peratusan penggunaan media atas talian meningkat saban tahun. Sehingga tempoh enam bulan pertama tahun 2015, pengguna internet di Malaysia sahaja telah mencecah sehingga 20,596,847 orang dengan kadar penembusan sebanyak 67.5 peratus (internetworldstats.com, 2015). Kecenderungan masyarakat terhadap media atas talian ini turut mengembangkan konsep komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth – WOM*) secara tradisional kepada komunikasi WOM yang lebih global iaitu melalui medium elektronik (eWOM). Tahap kebolehcapaian eWOM dalam kalangan pengguna yang melangkaui batasan masa dan sempadan juga telah menarik perhatian kebanyakan perniagaan untuk menjadikan media atas talian sebagai platform bagi tujuan pemasaran dan membina hubungan baik dengan pengguna. Ia dilihat sebagai permulaan yang penting dalam mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembelian pengguna (Bataneh, 2015).

Walau bagaimanapun, maklumat daripada media atas talian sering dikaitkan dengan isu kredibiliti. Tahap kepercayaan individu terhadap suatu maklumat itu banyak dipengaruhi oleh kesahihan sumber yang menyampaikan maklumat tersebut (Bataineh, 2015). Pengguna yang teliti biasanya tidak akan bergantung kepada maklumat daripada satu media sahaja khususnya apabila ia melibatkan keputusan pembelian (Maity & Dass, 2014). Menurut Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory – MRT*), media atas talian berkeupayaan tinggi dalam menyediakan maklumat kepada pengguna melalui pelbagai bahasa tetapi ia terhad dari sudut komunikasi spontan, maklum balas segera dan fokus kepada personal pengguna (Daft & Lengel, 1986; Maity & Dass, 2014). Berikutan itu, rangkaian media atas talian dikategorikan sebagai media yang mempunyai ciri-ciri kekayaan pada tahap yang sederhana (Maity & Dass, 2014). Sebaliknya, komunikasi bersemuka dianggap sebagai media yang efisien dan mempunyai ciri-ciri kekayaan yang tinggi kerana keupayaannya dalam memberi maklum balas segera, menyokong pelbagai isyarat, menggunakan bahasa yang natural dan fokus kepada personal individu (Daft & Lengel, 1986; Simon & Peppas, 2004; Liu, Rau & Wendler, 2014). Selain itu, media pada hierarki kekayaan yang tinggi juga dikatakan berpengaruh dalam meningkatkan tahap kepercayaan dan menggalakkan perkongsian maklumat antara individu (Rockmann & Northcraft, 2008; Cho, Philips, Hageman & Patten, 2009; Liu, Rau & Wendler, 2014). Sorotan literatur menunjukkan, wujud limitasi tentang bagaimana setiap media daripada hierarki kekayaan yang berbeza ini dapat dijalinan di antara satu sama lain dalam menghasilkan komunikasi yang berkesan kepada individu. Justeru itu, berdasarkan kepada ciri-ciri kekayaan yang berbeza daripada pelbagai media, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti bagaimana kefahaman pengguna mengenai suatu produk itu diperkukuhkan oleh maklumat-maklumat yang dijalinan melalui media daripada hierarki kekayaan yang berbeza yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## **SOROTAN LITERATUR**

### ***Kekayaan media***

Gambaran awal tentang kekayaan media bermula daripada Teori Kekayaan Media yang diperkenalkan oleh Daft dan Lengel (1986). Prinsip MRT ialah media yang berupaya memenuhi kriteria kekayaan media iaitu menyampaikan maklumat dengan kadar segera, menyediakan pelbagai isyarat komunikasi, menggunakan bahasa natural dan fokus kepada personal individu dianggap sebagai media yang mempunyai tahap kekayaan tertinggi (Yang & Kankanhalli, 2014). Ini adalah kerana, media dalam kategori ini dilihat mampu untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan menyelesaikan konflik dalam komunikasi yang disebabkan oleh rasa tidak pasti dan kekaburan pada individu (Daft & Lengel, 1986; Otondo, Scotter, Allen & Palvia, 2008; Yang & Kankanhalli, 2014). Berdasarkan itu, komunikasi bersemuka dikategorikan sebagai media komunikasi yang berada pada kedudukan tertinggi dalam hierarki kekayaan MRT berbanding media lain seperti risalah, memo, buletin dan sebagainya.

Pengaruh media dalam menghasilkan komunikasi yang berkesan bergantung kepada ciri-ciri kekayaan yang dimilikinya (Daft & Lengel, 1986; Brunelle, 2009; Yang & Kankanhalli, 2014). Berikutan itu, MRT turut menekankan tentang elemen kesepadanan antara tugas

komunikasi dengan media komunikasi (*task-media fit*). Konsep kesepadanan ini menjelaskan bahawa suatu tugas komunikasi itu perlu dikomunikasikan melalui media yang bertepatan dengan keperluan tugas komunikasi tersebut. Sekiranya tugas komunikasi adalah kompleks, ia lebih sesuai dikomunikasikan melalui media yang tinggi tahap kekayaannya. Manakala, bagi tugas komunikasi yang ringkas, ia boleh dikomunikasikan melalui media yang rendah tahap kekayaannya. Ketidakespadanan antara tugas komunikasi dengan media boleh menyebabkan komunikasi yang tidak berkesan iaitu komunikasi yang tidak dapat menjelaskan ketidakpastian individu tentang sesuatu perkara.

Dalam konteks penggunaan, media adalah elemen komunikasi yang berperanan sebagai platform penting kepada perniagaan untuk menyebarkan maklumat mengenai suatu produk, memujuk dan mempengaruhi minda seseorang pengguna untuk bertindak laku positif terhadap produk. Bermaksud, elemen-elemen seperti bahasa pertuturan, bahasa tubuh, penulisan, ciri interaktif dan sebagainya yang diperlihatkan oleh suatu media itu adalah faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan persepsi dan interpretasi pengguna mengenai produk. Dalam membentuk tingkah laku pembelian, sikap kognitif dan afektif individu boleh terbina apabila suatu media itu mampu untuk menjelaskan rasa tidak pasti dan kekaburan yang wujud dalam diri individu mengenai produk.

### ***Jalinan Media***

Konsep kekayaan media oleh kajian sedia ada menunjukkan keberkesanan suatu komunikasi itu diukur melalui perbandingan ciri-ciri kekayaan yang dimiliki oleh setiap media. Contohnya, membandingkan antara komunikasi bersemuka, komunikasi video dan komunikasi berkomputer untuk menentukan tahap kepercayaan individu (Rockmann & Northcraft, 2008), menentukan tahap kepuasan individu dalam komunikasi melalui video, teks dan audio (Otondo et al., 2008), membandingkan antara videokonferensi dengan perbualan teks (*text chat*) (Dickinson, 2012), membandingkan antara komunikasi bersemuka dengan perbualan teks (Liu, Rau & Wendler, 2014), membandingkan keberkesanan emel dengan WeChat (Yue, 2014) serta komunikasi bersemuka dengan komunikasi bertulis (Susskind, 2014). Trend kajian kekayaan media ini menunjukkan bahawa wujud limitasi dalam memperlihatkan tentang bagaimana individu menjalinkan maklumat yang diperolehi daripada satu media ke media yang lain bagi mengukuhkan pengetahuan dan kefahamannya. Dalam konteks kajian ini, elemen pengukuhan ini diperlihatkan dari sudut bagaimana seseorang pengguna membina kefahaman mengenai suatu produk melalui maklumat yang diperolehi daripada pelbagai media sebelum membuat keputusan pembelian. Justifikasinya ialah, keyakinan seseorang pengguna untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk tidak mungkin terbina oleh maklumat daripada satu media sahaja. Kebiasaannya, pengguna akan merujuk kepada beberapa media untuk membuat penilaian terhadap produk supaya keputusan pembelian yang dibuat adalah satu keputusan yang tepat dan bernilai. Dalam konteks kekayaan media, setiap media dianggap mempunyai ciri-ciri kekayaan yang tersendiri dalam proses komunikasi (Daft & Lengel, 1986). Kepelbagaian media komunikasi adalah spektrum kepada kekayaan media (Martz & Reddy, 2005). Ia dilihat mampu untuk menghasilkan komunikasi yang berkesan berbanding dengan komunikasi yang berasaskan kepada satu media sahaja (Hong & Zhang, 2014).

Oleh itu, kajian ini mengemukakan konsep jalinan antara media bagi memperlihatkan bagaimana maklumat melalui media daripada hierarki kekayaan yang berbeza akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembelian pengguna. Secara khusus, jalinan antara media ini akan menjelaskan dua perkara. Pertama, ia menentukan kesepadanan antara tugas komunikasi dengan media iaitu media yang akan mengukuhkan kefahaman pengguna mengenai produk. Kedua, ia memperlihatkan bagaimana kriteria kekayaan dapat dipenuhi oleh media-media yang dijalinan secara bersama.

### ***Jalinan Media: Pengukuhan Kefahaman Pengguna***

Terdapat lima media yang dijalinan dalam kajian ini iaitu risalah, media sosial, rakan-rakan, kedai lain dan kedai pilihan. Penekanan terhadap media-media ini adalah berdasarkan kepada kebiasaan bagi pengguna masa kini dalam aktiviti pencarian maklumat. Risalah diposisikan sebagai media asas yang digunakan perniagaan untuk tujuan pengiklanan. Ia juga dilihat sebagai media pengiklanan yang memberi pengetahuan awal kepada pengguna mengenai produk. Menurut MRT, risalah adalah media yang bersifat kaku dan terhad ciri-ciri kekayaannya (Daft & Lengel, 1986). Jadi, wujud limitasi padanya yang menyebabkan ketidakpastian dan kekaburan pengguna mengenai produk tidak dapat dijelaskan dengan baik. Bermaksud, risalah hanya mampu menyediakan maklumat asas mengenai produk tetapi ia tidak mampu untuk berperanan lebih daripada itu. Jadi, wujud keperluan bagi pengguna untuk menjalinan maklumat daripada risalah ini dengan maklumat daripada media-media lain yang berada di sekelilingnya.

Perkembangan teknologi yang menular di segenap sudut kehidupan individu pada hari ini telah menjadikan media sosial sebagai medium carian maklumat utama kepada individu (Hoffman & Novak, 2012). Kita sedia maklum bahawa media sosial adalah satu platform yang membolehkan pengguna internet di seluruh dunia berhubung dan berinteraksi di antara satu sama lain tanpa ada batasan masa dan sempadan. Fenomena yang dicetuskan oleh media sosial ini telah menjadikannya sebagai lapangan maklumat yang menggalakkan aktiviti perkongsian maklumat dan pandangan dalam kalangan ahli komuniti atas talian. Perkongsian maklumat sama ada dalam bentuk teks, audio, imej, video dan sebagainya dalam kalangan komuniti atas talian ini boleh meliputi pelbagai perkara di mana ia bergantung kepada tujuan pembentukan komuniti tersebut. Berikutan itu, ia dilihat sebagai media yang berkesan kepada perniagaan dalam usaha untuk membina hubungan dengan kumpulan pengguna. Dari perspektif penggunaan, aktiviti perkongsian maklumat dalam komuniti atas talian ini seperti mengenai suatu produk dapat membantu pengguna untuk membina kefahamannya mengenai produk tersebut. Namun begitu, berdasarkan kriteria kekayaan media oleh MRT, medium atas talian seperti media sosial terbatas dari sudut komunikasi spontan, maklum balas segera dan fokus personal (Simon & Peppas, 2004; Mandal & McQueen, 2013; Maity & Dass, 2014; Yue, 2014). Ini memperlihatkan keterbatasannya dalam memenuhi keperluan pencarian maklumat pengguna. Selain itu, tahap kredibiliti maklumat oleh media atas talian juga sering diperbincangkan sebagai elemen yang perlu dititik beratkan oleh setiap individu dalam menerima suatu maklumat. Sifatnya yang global menyebabkan informasi mengenai suatu produk itu boleh dimuat naik oleh sesiapa sahaja tanpa batasan dan bukti kesahihan. Hal ini secara tidak langsung turut mempengaruhi tahap kepercayaan pengguna terhadap ketepatan maklumat yang disampaikan yang akhirnya

mendorong mereka untuk terus mencari maklumat daripada media lain bagi menyokong proses pengukuhan kefahamannya.

Selain media sosial, media terhampir yang sering menjadi rujukan pengguna adalah individu perorangan yang dirujuk sebagai rakan-rakan. Keterikatan emosi yang wujud antara pengguna dengan rakan-rakan ini menjadikan ia sebagai media yang signifikan terhadap pembentukan persepsi dan tingkah laku pembelian pengguna (Thorson & Rodgers, 2010). Dari perspektif kekayaan media, perkongsian maklumat dan pandangan serta tindakan belian oleh rakan-rakan merupakan isyarat sosial yang boleh mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Oliver & Lee, 2010; Chi-Lun, 2014; Kumar & Ghodeswar, 2014). Rakan-rakan adalah medium komunikasi interpersonal yang berantainya luas. Ia boleh berlaku sama ada secara bersemuka atau atas talian yang memperlihatkan pembentukan WOM dan eWOM (Neff, 2010). Kebiasaannya, perkongsian maklumat dalam kalangan rakan-rakan ini adalah berdasarkan kepada pengalaman dan pengetahuan asas mereka mengenai produk. Bentuk komunikasi sebegini akan mendorong kepada pembentukan interpretasi yang pelbagai oleh pengguna (Daft & Lengel, 1986). Perkongsian pengalaman positif dalam kalangan rakan-rakan terhadap penggunaan produk sekaligus akan turut membentuk persepsi yang positif dan meningkatkan keinginan pengguna terhadap produk. Begitu juga sebaliknya jika perkongsian pengalaman berbentuk negatif, ia turut menurunkan minat dan keinginan pengguna. Selain itu, tidak semua keaburan pengguna mengenai produk dapat dijelaskan oleh media rakan-rakan khususnya apabila pengguna memerlukan maklumat yang spesifik mengenai produk seperti maklumat dari sudut teknikal. Ia dilihat munasabah kerana pengetahuan rakan-rakan adalah berdasarkan pengalaman. Keadaan ini seterusnya memerlukan pengguna untuk menjalinkannya dengan maklumat daripada mereka yang pakar dan berpengetahuan luas tentang produk iaitu perniagaan yang menjual produk.

Kajian ini mengkategorikan perniagaan kepada dua iaitu kedai lain dan kedai pilihan. Kedai lain merujuk kepada perniagaan pesaing atau perniagaan lain dalam pasaran yang menawarkan produk dalam kategori yang sama dengan perniagaan yang menjadi pilihan pengguna. Manakala, kedai pilihan merujuk kepada perniagaan yang disasarkan pengguna untuk membeli produk iaitu perniagaan yang mengiklankan produk melalui risalah yang diterima pengguna. Komunikasi antara pengguna dengan kedai lain dilihat bertujuan untuk menilai dan memperincikan pengetahuan mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian dengan perniagaan yang disasarkan. Melalui kedai pilihan, pengguna akan membuat penilaian terhadap fizikal produk berdasarkan kepada kefahamannya yang telah terbina melalui jalinan antara pelbagai media sebelum ini. Komunikasi bersemuka yang berlaku antara pengguna dengan kedua-dua medium maklumat ini menjadikan ia media yang berpengaruh dalam menjelaskan ketidakpastian dan keaburan pengguna mengenai produk dalam satu masa. Berdasarkan hierarki kekayaan media oleh MRT, kedai lain dan kedai pilihan boleh dikategorikan sebagai media yang mempunyai tahap kekayaan tertinggi kerana keupayaannya dalam memberi maklum balas segera kepada pengguna mengenai produk, menggunakan pelbagai isyarat dalam komunikasi, menggunakan bahasa yang difahami pengguna dan fokus kepada keperluan pengguna (Daft & Lengel, 1986). Berdasarkan perbincangan di atas, dapat disimpulkan bahawa ciri-ciri kekayaan yang dimiliki oleh setiap media itu akan memberi implikasi secara berbeza terhadap tugas komunikasinya. Jalinan antara pelbagai media daripada hierarki kekayaan yang berbeza dilihat

dapat membantu pengguna membina kefahaman mengenai produk dengan baik yang akhirnya dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

### ***Jalanan Media: Kriteria Kekayaan***

Dalam MRT, kriteria kekayaan dikategorikan kepada empat iaitu memberi maklum balas segera, menyediakan pelbagai isyarat komunikasi, menggunakan bahasa natural dan fokus kepada personal individu (Daft & Lengel, 1986; Yang & Kankanhalli, 2014). Media yang mampu memenuhi kesemua kriteria ini dalam melaksanakan tugas komunikasinya dianggap sebagai media yang mempunyai tahap kekayaan tertinggi. Sorotan literatur menunjukkan pengkategorian media dalam hierarki kekayaan dilaksanakan dengan membandingkan tahap keupayaan media untuk memenuhi kriteria kekayaan. Melalui konsep jalinan media, keupayaan media dalam memenuhi kriteria kekayaan ini diperlihatkan secara bersama antara media risalah, media sosial, rakan-rakan, kedai lain dan kedai pilihan.

## **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif dengan berpandukan kepada kaedah tinjauan keratan rentas (*cross-sectional*) sebagai reka bentuk kajian. Unit analisis kajian adalah pada tahap individu iaitu pengguna yang membeli produk pengkomputeran. Berteraskan kepada teknik persampelan bertujuan (*purposive sampling*), kajian memfokuskan kepada pengguna yang terdiri daripada komuniti institusi pendidikan yang membeli produk komputer riba, komputer tablet, komputer dekstop, netbook dan pencetak di sebuah perniagaan produk pengkomputeran di Changlun, Kedah. Institusi pendidikan yang menjadi fokus kajian ialah Universiti Utara Malaysia (UUM), Universiti Malaysia Perlis (UniMAP), Universiti Teknologi Mara (UiTM), Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Akademi Binaan Malaysia, Kolej Pertanian, Kolej Matrikulasi Kedah dan sekolah. Pengumpulan data kajian dilakukan melalui edaran borang soal selidik. Sebanyak 150 borang soal selidik telah diedarkan dan daripada jumlah itu, hanya 115 borang soal selidik yang lengkap dan layak untuk dianalisis.

Pembangunan instrumen kajian adalah berteraskan kepada konsep kekayaan media yang dikemukakan oleh MRT. Penekanan adalah terhadap faktor ketidakpastian pengguna dan kesepadanan antara tugas komunikasi dengan media yang diterjemahkan melalui konsep jalinan antara media. Untuk itu, persoalan berbentuk kedudukan (*ranking*) digunakan. Analisis statistik deskriptif dijalankan melalui perisian *IBM SPSS Statistics 19.0* bagi memperihalkan maklumat demografi responden, produk belian, faktor ketidakpastian pengguna, media maklumat pengguna, jalinan media dan pengaruh media terhadap keputusan pembelian responden. Data-data yang diperolehi ini kemudiannya diperihalkan dalam bentuk kekerapan dan peratus. Bagi persoalan yang berbentuk kedudukan seperti faktor ketidakpastian pengguna, media maklumat pengguna dan jalinan media, nilai kekerapan dan peratus akan menentukan jumlah skor tertinggi.

## **HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN**

### ***Demografi Responden***

Jadual 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif mengenai maklumat demografi 115 orang responden. Dapatan kajian menunjukkan majoriti responden adalah perempuan (72.2%)

berbanding lelaki (27.8%) dengan purata umur 24 tahun. Pengguna berbangsa Melayu didapati mendominasi kumpulan responden berbanding bangsa Cina, India dan lain-lain bangsa iaitu Dusun, Kedayan dan Melanau. Bagi memperlihatkan ahli komuniti institusi pendidikan, kajian ini mengkategorikan responden kepada kumpulan kakitangan dan pelajar dari Universiti Utara Malaysia (UUM), Universiti Malaysia Perlis (UniMAP), Universiti Teknologi Mara (UiTM), Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Akademi Binaan Malaysia, Kolej Pertanian, Kolej Matrikulasi Kedah dan sekolah. Hasil analisis mendapati majoriti responden kajian adalah kumpulan pelajar (82.6%) dari Universiti Utara Malaysia (73.9%).

**Jadual 1: Taburan Responden Mengikut Jantina dan Umur (n=115)**

| <b>Profil Pengguna</b>            | <b>Kekerapan</b> | <b>Peratus</b> |
|-----------------------------------|------------------|----------------|
| <b>Jantina</b>                    |                  |                |
| Lelaki                            | 32               | 27.8           |
| Perempuan                         | 83               | 72.2           |
| <b>Umur (tahun)</b>               |                  |                |
| < 20                              | 62               | 53.9           |
| 21 hingga 30                      | 40               | 34.8           |
| 31 hingga 40                      | 7                | 6.1            |
| 41 hingga 50                      | 4                | 3.5            |
| > 51                              | 2                | 1.7            |
| Purata = 24, S. Piawai = 7.387    |                  |                |
| <b>Bangsa</b>                     |                  |                |
| Melayu                            | 89               | 77.4           |
| Cina                              | 15               | 13.0           |
| India                             | 6                | 5.2            |
| Lain-lain                         | 5                | 4.3            |
| <b>Status</b>                     |                  |                |
| Kakitangan institusi pendidikan   | 16               | 13.9           |
| Pelajar institusi pendidikan      | 95               | 82.6           |
| Bekerja sendiri                   | 4                | 3.5            |
| <b>Institusi Pendidikan</b>       |                  |                |
| Universiti Utara Malaysia         | 85               | 73.9           |
| Universiti Malaysia Perlis        | 7                | 6.1            |
| Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin | 5                | 4.3            |
| Kolej Matrikulasi Kedah           | 2                | 1.7            |
| Sekolah                           | 5                | 4.3            |
| Lain-lain                         | 11               | 9.6            |



### ***Produk Belian***

Jadual 2 menunjukkan taburan produk pengkomputeran yang dibeli oleh responden. Fokus kajian adalah terhadap produk komputer riba, komputer desktop, netbook, komputer tablet dan pencetak. Hasil analisis mendapati majoriti responden membeli produk pencetak (64.4%) diikuti oleh produk komputer riba (35.7%). Produk lain seperti netbook dan komputer desktop masing-masing hanya mencatatkan belian sebanyak 2.6 peratus dan 4.3 peratus. Manakala, tiada belian produk komputer tablet dicatatkan oleh responden.

**Jadual 2: Taburan Belian Produk (n=115)**

| <b>Jenis produk</b> | <b>Kekerapan</b> | <b>Peratus</b> |
|---------------------|------------------|----------------|
| Pencetak            | 74               | 64.4           |
| Komputer riba       | 41               | 35.7           |
| Komputer desktop    | 5                | 4.3            |
| Netbook             | 3                | 2.6            |
| Komputer tablet     | -                | -              |

### ***Media Maklumat Kebiasaan Pengguna***

Penumpuan media dalam kajian ini adalah berdasarkan kepada media yang mudah dicapai pengguna dan menjadi kebiasaan bagi mereka untuk mendapatkan maklumat mengenai suatu produk sebelum membuat pembelian. Ianya dicirikan kepada media risalah, media sosial, rakan-rakan, kedai lain dan kedai pilihan. Jadual 3 menunjukkan media maklumat yang menjadi kebiasaan bagi pengguna untuk mendapatkan maklumat mengenai produk pengkomputeran. Hasil analisis menunjukkan medium rakan-rakan menjadi rujukan utama bagi majoriti pengguna untuk mendapatkan maklumat mengenai produk. Pengetahuan dan kefahaman yang terbina ini kemudiannya diperkukuhkan oleh medium media sosial, risalah, kedai pilihan dan kedai lain. Keutamaan pengguna terhadap media rakan-rakan menunjukkan bahawa kecenderungan mereka untuk mendapatkan maklumat adalah terhadap media yang menawarkan komunikasi dua hala. Selain daripada menyediakan maklum balas segera, rakan-rakan juga adalah media yang terhampir dengan pengguna, mudah diakses dan boleh dipercayai. Medium media sosial juga didapati turut berperanan sebagai antara sumber maklumat utama kepada pengguna. Ia dilihat munasabah dan tidak harus disangkal kerana tahap kebolehcapaiannya yang meluas dalam menyediakan maklumat mengenai produk kepada pengguna. Manakala, media seperti kedai lain dan kedai pilihan didapati menjadi antara media terakhir yang dirujuk pengguna. Menjadi kebiasaan bagi seorang pengguna untuk mencari maklumat dan membina kefahaman mengenai produk melalui media-media lain sebelum merujuk kepada pihak yang menjual. Rujukan pengguna terhadapnya berlaku apabila keinginan untuk membeli produk adalah tinggi dan ia bertujuan untuk mengesahkan kefahamannya yang telah terbina melalui media-media lain sebelumnya.

**Jadual 3: Media Maklumat Kebiasaan Pengguna Mengenai Produk (n=115)**

| Tahap keutamaan | Risalah   |             | Media sosial |             | Rakan-rakan |             | Kedai lain |             | Kedai pilihan |             |
|-----------------|-----------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|---------------|-------------|
|                 | n         | %           | n            | %           | n           | %           | n          | %           | n             | %           |
| 1               | 16        | 13.9        | 35           | 30.4        | <b>47</b>   | <b>40.9</b> | -          | -           | 16            | 13.9        |
| 2               | 28        | 24.3        | <b>30</b>    | <b>26.1</b> | 29          | 25.2        | 14         | 12.2        | 15            | 13.0        |
| 3               | <b>32</b> | <b>27.8</b> | 18           | 15.7        | 21          | 18.3        | 24         | 20.9        | 19            | 16.5        |
| 4               | 25        | 21.7        | 20           | 17.4        | 16          | 13.9        | 24         | 20.9        | <b>32</b>     | <b>27.8</b> |
| 5               | 14        | 12.2        | 12           | 10.4        | 2           | 1.7         | <b>53</b>  | <b>46.1</b> | 33            | 28.7        |

***Faktor Ketidakpastian Pengguna Mengenai Produk***

Dalam konteks kajian ini, faktor ketidakpastian pengguna mengenai produk merujuk kepada ciri-ciri khusus produk yang menjadi keutamaan pengguna sebelum membuat pembelian. Ianya dicirikan kepada faktor harga, fungsi, kualiti, jenama, jaminan dan reka bentuk produk. Pengukurannya bertujuan untuk mengenal pasti apakah faktor yang menjadi keutamaan pengguna dalam membuat pembelian produk pengkomputeran. Jadual 4 menunjukkan kualiti produk menjadi keutamaan pengguna dalam pembelian produk pengkomputeran (42.6%) diikuti oleh fungsi produk (28.7%) dan harga produk (23.5%). Faktor jenama, jaminan dan reka bentuk produk dilihat tidak berada pada tahap keutamaan yang tinggi dalam mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembelian pengguna. Dapatan ini menjelaskan bahawa, keputusan pembelian pengguna banyak dipengaruhi oleh ciri-ciri produk yang memberi nilai kepada pengguna dari sudut kos dan faedah penggunaan.

**Jadual 4: Taburan Faktor Ketidakpastian Pengguna Mengenai Produk (n=115)**

| Tahap keutamaan | Harga     |             | Fungsi    |             | Kualiti   |             | Jenama    |             | Jaminan   |             | Reka bentuk |             |
|-----------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
|                 | n         | %           | n         | %           | n         | %           | n         | %           | n         | %           | n           | %           |
| 1               | 33        | 28.7        | 29        | 25.2        | <b>49</b> | <b>42.6</b> | 3         | 2.6         | -         | -           | 1           | .9          |
| 2               | 25        | 21.7        | <b>33</b> | <b>28.7</b> | 30        | 26.1        | 18        | 15.7        | 8         | 7.0         | 1           | .9          |
| 3               | <b>27</b> | <b>23.5</b> | 22        | 19.1        | 19        | 16.5        | 19        | 16.5        | 23        | 20.0        | 3           | 2.6         |
| 4               | 11        | 9.6         | 20        | 17.4        | 12        | 10.4        | <b>31</b> | <b>27.0</b> | <b>34</b> | <b>29.6</b> | 7           | 6.1         |
| 5               | 13        | 11.3        | 9         | 7.8         | 4         | 3.5         | <b>31</b> | <b>27.0</b> | <b>35</b> | <b>30.4</b> | 24          | 20.9        |
| 6               | 6         | 5.2         | 2         | 1.7         | 1         | .9          | 13        | 11.3        | 15        | 13.0        | <b>79</b>   | <b>68.7</b> |

***Jalinan Media: Pengukuhan Kefahaman Pengguna***

Berdasarkan Teori Kekayaan Media (MRT), setiap media mempunyai ciri-ciri kekayaannya yang tersendiri dalam memberi kefahaman kepada pengguna. Tidak semua media mampu menjelaskan ketidakpastian pengguna mengenai produk melalui kaedah yang sama. Jadual 5 menunjukkan bagaimana kefahaman pengguna mengenai ciri-ciri produk diperkukuhkan melalui jalinan antara medium risalah, media sosial, rakan-rakan, kedai lain dan kedai pilihan. Hasil analisis menunjukkan kefahaman pengguna mengenai ciri-ciri produk diperkukuhkan melalui jalinan

media secara berbeza. Pola pembentukan kefahaman pengguna mengenai harga produk bermula daripada penilaian terhadap risalah yang diiklankan oleh perniagaan. Ia kemudiannya diperkukuhkan melalui medium rakan-rakan iaitu mereka yang mempunyai pengalaman membeli produk yang sama serta kedai pilihan iaitu pihak yang menentukan harga produk dalam pasaran. Kefahaman pengguna mengenai fungsi dan kualiti produk didapati terbina melalui media sosial sebelum ianya dijalinan dengan medium rakan-rakan dan kedai pilihan. Keadaan ini dilihat munasabah di mana, keyakinan pengguna boleh meningkat disebabkan oleh rasa percayanya terhadap pengetahuan dan kepakaran pihak-pihak ini dalam menjelaskan perkara tersebut. Selain itu, faktor jenama produk turut menjadi perhatian pengguna dalam keputusan pembelian. Ia dipengaruhi oleh keinginan pengguna untuk mempamerkan identiti dan statusnya. Dapatan kajian menunjukkan keraguan pengguna mengenai jenama produk banyak dijelaskan oleh media sosial sebelum ianya dijalinan dengan medium rakan-rakan dan risalah. Bermaksud, media sosial adalah medium yang membolehkan pengguna membuat penilaian produk melalui perbandingan antara jenama dalam pasaran. Pengaruh kedai pilihan sebagai medium awal yang membina kefahaman pengguna mengenai jaminan dan reka bentuk produk juga dilihat rasional kerana kefahaman mengenai ciri-ciri tersebut akan terbina apabila pengguna berkomunikasi secara langsung dengan pihak yang menjual produk tersebut.

Secara keseluruhannya, setiap media mempunyai keupayaannya yang tersendiri dalam menjelaskan ketidakpastian pengguna. Tiga media utama yang dijalinan pengguna dalam menjelaskan ciri-ciri produk ialah media sosial, kedai pilihan dan rakan-rakan. Corak jalinan media ini menunjukkan pengaruh media sosial sebagai platform lambakan maklumat didapati masih relevan dalam konteks penggunaan hari ini walaupun ia sering dikaitkan dengan isu kredibiliti. Justeru, medium kedai pilihan dan rakan-rakan dijalinan pengguna bagi menilai atau mengesahkan maklumat yang diperolehi melalui media sosial. Manakala, medium kedai lain dilihat tidak memberi pengaruh yang besar dalam jalinan media oleh pengguna. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh penilaian dan pemerhatian pengguna terhadap produk adalah mencukupi melalui medium media sosial, rakan-rakan dan kedai pilihan.

**Jadual 5: Jalinan Media Pengukuhan Kefahaman Pengguna (n=115)**

| Ciri-ciri Produk | Risalah |      | Media sosial |      | Rakan-rakan |      | Kedai lain |      | Kedai pilihan |      |
|------------------|---------|------|--------------|------|-------------|------|------------|------|---------------|------|
|                  | n       | %    | n            | %    | n           | %    | n          | %    | n             | %    |
| Harga            | 43      | 37.4 | 15           | 13.0 | 33          | 28.7 | 19         | 16.5 | 32            | 27.8 |
| Fungsi           | 21      | 18.3 | 46           | 40.0 | 46          | 40.0 | 28         | 24.3 | 44            | 38.3 |
| Kualiti          | 29      | 25.2 | 44           | 38.3 | 40          | 34.8 | 22         | 19.1 | 35            | 30.4 |
| Jenama           | 27      | 23.5 | 45           | 39.1 | 38          | 33.0 | 15         | 13.0 | 24            | 20.9 |
| Jaminan          | 17      | 14.8 | 14           | 12.2 | 24          | 20.9 | 17         | 14.8 | 46            | 40.0 |
| Reka bentuk      | 33      | 28.7 | 39           | 33.9 | 34          | 29.6 | 27         | 23.5 | 41            | 35.7 |

***Jalinan Media: Kriteria Kekayaan***

Jadual 6 menunjukkan bagaimana jalinan antara media risalah, media sosial, rakan-rakan, kedai lain dan kedai pilihan dapat menentukan kriteria kekayaannya dari sudut maklum balas, pelbagai

isyarat, bahasa dan fokus personal. Hasil analisis mendapati media sosial, rakan-rakan dan kedai pilihan adalah media yang memenuhi kriteria kekayaan dari sudut maklum balas. Bermaksud, pengguna mudah untuk mengajukan soalan dan mendapatkan maklum balas dengan segera mengenai produk melalui jalinan antara ketiga-tiga media ini. Dari sudut pelbagai isyarat, kajian memperlihatkan tiga pecahan isyarat iaitu bahasa tubuh (*body language*), percakapan dan intonasi suara, serta elemen teks, imej, audio dan video. Analisis menunjukkan rakan-rakan dan kedai pilihan adalah media yang memenuhi kriteria pelbagai isyarat melalui bahasa tubuh serta percakapan dan intonasi suara. Manakala, media sosial dan risalah berupaya untuk menyediakan pelbagai elemen teks, imej, audio dan video kepada pengguna. Dari sudut kriteria bahasa, media sosial, kedai pilihan dan rakan-rakan didapati mampu memberi kefahaman kepada pengguna mengenai produk melalui penggunaan bahasa yang natural iaitu bahasa yang boleh difahami oleh pengguna. Akhir sekali ialah kriteria fokus personal. Dapatan kajian menunjukkan media sosial mendapat peratusan tertinggi sebagai medium yang memberi fokus kepada keperluan pengguna. Ia dilihat munasabah kerana keupayaan media sosial untuk menyediakan maklumat mengenai produk kepada pengguna dari pelbagai perspektif. Namun, disebabkan oleh ciri-ciri keterbatasannya, ia dilihat tidak mampu untuk memenuhi kriteria fokus personal ini secara bersendirian. Kedai pilihan didapati menjadi tumpuan pengguna bagi mendapatkan maklumat mengenai produk yang menepati keperluan mereka.

**Jadual 6: Jalinan Media Dalam Menentukan Kriteria Kekayaan**

| Kriteria Kekayaan | Item | Risalah |      | Media sosial |      | Rakan-rakan |      | Kedai lain |      | Kedai pilihan |      |
|-------------------|------|---------|------|--------------|------|-------------|------|------------|------|---------------|------|
|                   |      | n       | %    | n            | %    | n           | %    | n          | %    | n             | %    |
| Maklum balas      | KM_1 | -       | -    | -            | -    | 92          | 80.0 | 26         | 22.6 | 46            | 40.0 |
|                   | KM_2 | -       | -    | 74           | 64.3 | 51          | 44.3 | 13         | 11.3 | 52            | 45.2 |
| Pelbagai isyarat  | KM_3 | -       | -    | -            | -    | 76          | 66.1 | 31         | 27.0 | 56            | 48.7 |
|                   | KM_4 | -       | -    | -            | -    | 67          | 58.3 | 38         | 33.0 | 61            | 53.0 |
|                   | KM_5 | 58      | 50.4 | 74           | 64.3 | 46          | 40.0 | 12         | 10.4 | 46            | 40.0 |
| Bahasa            | KM_6 | 46      | 40.0 | 70           | 60.9 | 47          | 40.9 | 16         | 13.9 | 50            | 43.5 |
| Fokus personal    | KM_7 | 46      | 40.0 | 65           | 56.5 | 44          | 38.3 | 20         | 17.4 | 51            | 44.3 |

### ***Pengaruh Media Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna***

Ciri-ciri kekayaan yang dimiliki oleh setiap media memberi pengaruh secara berbeza terhadap sikap dan tingkah laku pembelian pengguna. Jadual 7 menunjukkan pengaruh media terhadap keputusan pengguna untuk membeli produk pengkomputeran. Hasil analisis mendapati rakan-rakan memberi pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian pengguna dengan nilai min sebanyak 4.97. Ini diikuti oleh medium media sosial (4.61), kedai pilihan (4.49), risalah (3.78) dan kedai lain (3.25). Corak dapatan ini didapati berpadanan dengan prinsip MRT iaitu komunikasi secara bersemuka adalah media yang berkesan dalam kebanyakan perkara berbanding media yang lain. Pengaruh rakan-rakan dan kedai pilihan dalam membentuk keputusan pengguna ini menunjukkan bahawa elemen tanggapan kepercayaan banyak menyumbang kepada tingkah laku pembelian individu. Rakan-rakan adalah media yang memberi pengaruh secara kognitif dan afektif kepada individu. Manakala, pengaruh kedai pilihan terbina berdasarkan pengetahuan dan kepakaran usahawan dalam menjelaskan tentang ciri-ciri produk.

**Jadual 7: Taburan Media yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (n=115)**

| <b>Medium berpengaruh</b> | <b>Min</b> | <b>Sisihan Piawai</b> |
|---------------------------|------------|-----------------------|
| Rakan-rakan               | 5.74       | 1.628                 |
| Kedai pilihan             | 5.06       | 2.010                 |
| Media sosial              | 4.91       | 1.843                 |
| Risalah                   | 3.90       | 2.032                 |
| Kedai lain                | 3.27       | 1.975                 |

## KESIMPULAN DAN CADANGAN

Kajian ini mengesahkan prinsip yang menjadi pegangan MRT iaitu komunikasi bersemuka adalah media yang paling berkesan dalam proses komunikasi. Komunikasi bersemuka dianggap sebagai media yang berada pada hierarki kekayaan tertinggi berikutan keupayaannya untuk menjelaskan ketidakpastian dan kekaburan individu dengan memenuhi semua kriteria kekayaan media yang dikemukakan MRT iaitu komunikasi spontan atau memberi maklum balas segera, menggunakan pelbagai isyarat komunikasi, menggunakan bahasa yang difahami individu dan memberi fokus kepada keperluan individu (Daft & Lengel, 1986). Dalam konteks kajian ini, komunikasi bersemuka yang diperlihatkan melalui jalinan media rakan-rakan dan kedai pilihan didapati memberi pengaruh penting kepada sikap dan tingkah laku pembelian pengguna terhadap produk pengkomputeran. Kepentingan media atas talian seperti media sosial sebagai antara sumber maklumat utama kepada pengguna sememangnya tidak dapat dinafikan. Ruang capaiannya yang meluas membolehkan pengguna mendapat pelbagai informasi mengenai produk melalui perkongsian maklumat daripada pengguna lain di serata dunia. Namun, keterbatasannya dari sudut kredibiliti, komunikasi spontan dan fokus kepada keperluan pengguna menyebabkan ia kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna. Corak pencarian maklumat oleh pengguna terhadap jalinan media rakan-rakan dan kedai pilihan dalam menjelaskan ciri-ciri khusus produk juga menunjukkan bahawa kecenderungan pengguna adalah terhadap media yang berkredibiliti, boleh dipercayai dan menawarkan komunikasi dua hala. Konsep jalinan media yang dikemukakan dalam kajian ini memberi satu pandangan baharu terhadap kekayaan media. Sorotan literatur menunjukkan bagaimana suatu media itu dikategorikan ke dalam kriteria kekayaan dengan membandingkan ciri-ciri kekayaan yang dimilikinya. Dalam kajian ini, kriteria kekayaan diperlihatkan dengan mengenal pasti bagaimana media risalah, media sosial, rakan-rakan, kedai lain dan kedai pilihan dapat memenuhi kriteria kekayaan secara bersama. Kajian lanjutan dicadangkan agar dapat melanjutkan konsep jalinan antara media ini dengan memperlihatkan media-media lain dalam konteks yang berbeza. Dapatan kajian tersebut kemudiannya boleh dibandingkan dengan dapatan kajian ini bagi memperlihatkan pola penggunaan media dalam kalangan individu.

## **BIODATA PENULIS**

*Noraihan Mohamad* adalah calon siswazah peringkat ijazah kedoktoran di Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia.

Emel: noraihanmohamad@gmail.com

*Mohd Sobhi Ishak* adalah Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia.. Emel: msobhi@uum.edu.my

*Sabrina Mohd Rashid* adalah Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia. Emel: sabrina@uum.edu.my

## RUJUKAN

- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Brunelle, E. (2009). Introducing media richness into an integrated model of consumers' intentions to use online stores in their purchase process. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 222–245. <http://doi.org/10.1080/15332860903467649>.
- Chi-Lun, L. (2014). The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising. *Kybernetes*, 43(7), 984-1002.
- Cho, C. H., Philips, J. R., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 933-952.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organization information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Dickinson, T. M. (2012). *An inefficient choice: An empirical test of media richness and electronic propinquity*. Ohio State University, Ohio.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Why do people use social media? Empirical findings and a new theoretical framework for social media goal pursuit. *Research Supported by The National Science Foundation*, Dapatan kembali pada Mac 5, 2015 daripada <http://ssm.com/abstract=1989586>.
- Hong, D., & Zhang, Y. (2014). An Exploration of Knowledge Integration: A Comprehensive View of Media Characteristics and Integration Capability. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2014 Proceedings*, Paper 170.
- Internetworldstats.com (2015). *Usage and populations statistics: Asia internet use, population data and facebook statistics*. Dapatan kembali pada Oktober 14, 2015 daripada <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2014). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(93), 330-347.
- Liu, J., Rau, P. L. P., & Wendler, N. (2014). Trust and online information-sharing in close relationships: A cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*, <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2014.937458>.
- Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61(1), 34–46.

- Mandal, D., & McQueen, R. J. (2013). Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses. *FASSGRAD 2012*, University of Waikato.
- Martz, W. B., & Reddy, V. K. (2005). Looking for indicators of media richness theory in distance education. *Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Science*, Hawaii.
- Md Yahya, B (2013). Media bantu pengguna dapat maklumat dengan cepat. *Utusan Sarawak*. Dapatan kembali pada September 20, 2015 daripada [www.utusansarawakonline.com](http://www.utusansarawakonline.com).
- Neff, J. (2010). What happens when Facebook trumps your brand site? *Advertising age*, 81(30), 2-22. Dapatan kembali pada Mac 15, 2015 daripada Business Source Complete database.
- Oliver, J. D., & Lee, S. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Otondo, R. F., Van Scotter, J. R., Allen, D. G., & Palvia, P. (2008). The complexity of richness: Media, message and communication outcomes, *Information & Management*, 40, 21-30.
- Rockmann, K. W., & Northcraft, G. B. (2008). To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107, 106-122.
- Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2004). An examination of media richness theory in product web site design: An empirical study. *Info*, 6(4), 270-281.
- Susskind, A. M. (2014). Communication richness: Why some guest complaints go right to the top and others do not. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-12. <http://doi.org/10.1177/1938965514560161>.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2010). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34-44.
- Yang, Y., & Kankanhalli, A. (2014). The impact of social media marketing on online small business performance. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Paper 63.
- Yue, Z. Z. (2014). *Which will you choose, e-mail or WeChat? Media richness, social presence, self-esteem and media preference among Chinese young people*. Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.