

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PEMASARAN
BUKU ILMIAH SECARA ONLINE OLEH PENERBIT-
PENERBIT IPTA DI MALAYSIA**

**MAIZATUL AZURA HJ YAHYA
AINAL AKMAR HJ AHMAD**

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

Persepsi Mahasiswa Terhadap Pemasaran Buku Ilmiah Secara *Online* oleh Penerbit-penerbit IPTA di Malaysia

ABSTRAK

Proses pemasaran buku telah mengalami banyak perubahan seiring dengan perkembangan teknologi. Jika dahulu kaedah pemasaran konvensional menggunakan khidmat orang tengah digunakan tetapi dengan kepesatan teknologi, kaedah pemasaran secara *online* dilakukan oleh penerbit. Oleh itu, kajian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap pemasaran buku ilmiah secara *online* oleh penerbit-penerbit IPTA di Malaysia. Kerangka konseptual kajian ini dibina berdasarkan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Davis (1989). Subjek kajian terdiri daripada 305 orang pelajar yang mengikuti kursus BLM1053 Bahasa Melayu Pengurusan pada semester pertama sesi 2007/2008. Data dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik. Hasil keputusan analisis deskriptif dan analisis inferensi ke atas dapatan kajian mendapati kebolegunaan, keinginan mengguna, dan kesenangan pelajar menggunakan laman web penerbit dipengaruhi oleh faktor kemahiran internet yang dimiliki oleh mereka. Malah, kebanyakan responden akan menggunakan laman web penerbit untuk mendapatkan maklumat sekiranya mereka beranggapan laman web yang dilayari mempunyai kaitan dengan pembelajaran mereka. Walau bagaimanapun, kajian juga mendapati para pelajar masih menggunakan pendekatan konvensional kerana faktor transaksi internet yang memerlukan urusaniaga dijalankan menggunakan kad kredit. Justeru, dapatan kajian telah dapat membuktikan bahawa kebolegunaan, keinginan mengguna, kesenangan mengguna dan kemahiran internet yang dimiliki saling berkait di antara satu sama lain untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap pemasaran buku secara *online*.

BAB 1

PENGENALAN

Latar Kajian

Industri perbukuan adalah industri ilmu yang terus berkembang sejak wujudnya teknologi percetakan yang diperkenalkan oleh Guttenberg pada tahun 1452. Malah, percambahan ilmu pengetahuan yang pesat turut menyaksikan pelbagai penerbitan buku-buku bercorak ilmiah di pasaran antarabangsa mahupun di peringkat tempatan (Malaysia). Penerbitan karya ilmiah dalam bentuk buku adalah satu cara yang boleh digunakan oleh ahli akademik untuk menyebarkan hasil penyelidikan mereka kepada umum. Secara umumnya, penerbitan ilmiah merujuk kepada karya yang mempunyai nilai akademik seperti: jurnal, penyelidikan, dan monograf yang dianggap sebagai satu wahana ilmu.

Penerbitan karya ilmiah di Malaysia umumnya diusahakan oleh penerbit-penerbit universiti, institusi penyelidikan seperti MARDI, PORLA, FRIM dan RRIM, Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) serta persatuan dan penerbit swasta. Memandangkan industri penerbitan buku ilmiah di Malaysia dikatakan sebuah industri yang kecil, maka penerbitan biasanya dilakukan menerusi pemberian subsidi oleh pihak kerajaan atau pihak lain yang mungkin diterima secara tahunan atau berdasarkan projek-projek tertentu. Oleh kerana jumlah bantuan yang

diberikan ini tidak konsisten menyebabkan penerbitan untuk jangka masa panjang sukar dilaksanakan. Malah, perubahan dan peredaran masa serta adanya penemuan-penemuan baru dalam sesuatu disiplin akademik turut memendekkan jangka hayat buku sedia ada. Meskipun data-data dan maklumat yang terdapat dalam sesebuah buku itu masih relevan dan boleh digunakan, namun buku tersebut tetap dianggap ketinggalan sekiranya ia telah diterbitkan selama tiga atau empat tahun. Masalah-masalah yang dinyatakan ini adalah antara penyebab mengapa buku-buku ilmiah kurang mendapat tempat di pasaran selain pemasarannya yang agak terbatas.

Secara konvensional, terdapat lima elemen yang utama dalam pemasaran penerbitan iaitu pengarang, penerbit, pencetak, pengguna serta penjual runcit. Setiap elemen ini mempunyai peranan dan kepentingannya yang tersendiri. Sekiranya salah satu daripada elemen yang dinyatakan ini tiada, sesuatu produk yang diterbitkan akan gagal untuk dipasarkan.

Kini, bidang pemasaran semakin maju dan inovatif. Kemajuan dalam bidang teknologi maklumat telah menyaksikan kebanyakan syarikat di dunia beralih menggunakan Internet sebagai saluran pemasaran yang baru. Internet dipilih kerana ia menyediakan kemudahan untuk bertukar maklumat dalam format boleh-guna-semula dan boleh-baca. Memandangkan pemasaran buku secara *online* kini semakin giat dilakukan oleh penerbit-penerbit buku di seluruh dunia termasuk Malaysia, tidak mustahil satu hari nanti pemasaran buku secara konvensional tidak

lagi digunakan. Walau bagaimanapun, kejayaan pemasaran produk mahupun perkhidmatan secara *online* ini adalah ditentukan oleh kuasa beli pengguna. Justeru, kajian ini dijalankan untuk melihat persepsi pembeli iaitu mahasiswa terhadap pemasaran buku ilmiah secara *online* oleh penerbit-penerbit Institusi Pengajian Tinggi Awam (IPTA) di Malaysia.

Permasalahan Kajian

Perkembangan dunia teknologi maklumat telah menyebabkan terjadinya revolusi dalam pelbagai perkara. Bidang pemasaran turut mengalami tempiasnya. Jika dahulu pemasaran hanyalah dilakukan secara konvensional yang mana ia memerlukan lima elemen utama iaitu pengarang, penerbit, pencetak, pengguna individu dan penjual runcit untuk memasarkan buku terbitan mereka. Namun kini dengan wujudnya pemasaran secara *online* maka penerbit boleh memasarkan buku mereka secara terus kepada pengguna tanpa menggunakan elemen pemasaran secara konvensional.

Memandangkan pemasaran buku secara *online* kini semakin giat dilakukan oleh penerbit-penerbit buku di seluruh dunia termasuk Malaysia, tidak mustahil suatu hari nanti pemasaran buku secara konvensional tidak lagi dilakukan. Pelajar universiti merupakan kumpulan pelajar yang perlu mengetahui perubahan konsep pemasaran ini. Ini kerana mereka merupakan kumpulan sasaran dalam menjayakan konsep pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh para penerbit.

Kini boleh dikatakan semua universiti awam dan swasta mempunyai laman web penerbit masing-masing. Namun begitu terdapat beberapa penerbit universiti yang telah dikenal pasti mempunyai laman web penerbit yang aktif iaitu Universiti Sains Malaysia (USM), Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Universiti Malaya (UM) dan Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI).

Berdasarkan kajian ini, pengkaji akan cuba mengupas persepsi mahasiswa terhadap pemasaran buku ilmiah secara *online* oleh penerbit-penerbit IPTA di Malaysia. Adakah golongan mahasiswa mengetahui kewujudan penerbit universiti ini? Jika mahasiswa sendiri tidak mengetahui kewujudan penerbit ini bagaimanakah mereka akan menggunakan kemudahan tersebut dalam mendapatkan maklumat mengenai buku-buku berkaitan bidang pengajian mereka dan seterusnya melayari laman web tersebut untuk mendapatkan maklumat dan memesan buku secara *online*.

Justeru timbul minat penyelidik untuk meninjau dan mengkaji persoalan ini. Berdasarkan kajian ini penyelidik berharap dapat mencari jawapan kepada persoalan-persoalan berikut:

- a. Bagaimanakah reaksi mahasiswa terhadap pemasaran buku ilmiah secara *online*?
- b. Adakah ciri-ciri laman web penerbit universiti mempengaruhi mahasiswa untuk mencari maklumat mengenai buku-buku ilmiah?

- c. Sebagai masyarakat yang terdedah dengan perkembangan ICT, sejauh manakah kemahiran menggunakan internet mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap pemasaran buku secara *online* oleh penerbit-penerbit IPTA?

Objektif Kajian

Kajian ini dijalankan untuk mencapai objektif-objektif berikut:

1. Menganalisis persepsi mahasiswa terhadap konsep dan peranan pemasaran buku secara *online*.
2. Mengenal pasti hubungan di antara kesenangan, kebergunaan dan kemahiran Internet terhadap keinginan untuk mengguna laman web penerbit universiti bagi mencari buku.
3. Mengukur perbezaan persepsi terhadap kesenangan, kebergunaan, keinginan mengguna dan kemahiran Internet mengikut jantina.

Soalan Kajian

Kajian-kajian mengenai penerimaan individu terhadap sesuatu aplikasi ICT, (Kesan Persepsi Kebergunaan, Kesenangan Mengguna dan Kesonokan Mengguna Terhadap Kadar Penggunaan E-mel, 2005) menggunakan teori TAM sebagai kerangka kajian mendapati dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan individu iaitu persepsi kebergunaan dan kesenangan mengguna.

Kajian-kajian seperti(*Men, Women & Computer*, 1994 dan *Computer Attitudes and Learning Performance: Issues for Management Education and Training*, 1992) mendapati faktor jantina juga turut menyumbang kepada penerimaan individu terhadap sesuatu aplikasi ICT. Justeru, kajian ini dijalankan bagi menjawab soalan-soalan berikut:

1. Apakah persepsi mahasiswa terhadap konsep dan peranan pemasaran buku secara *online*?
2. Sejauh manakah persepsi kesenangan mengguna, kebergunaan dan kemahiran internet mempengaruhi keinginan seseorang untuk melayari laman web penerbit universiti untuk mencari buku-buku yang diperlukan?
3. Adakah terdapat perbezaan persepsi terhadap kesenangan mengguna, kebergunaan, keinginan mengguna dan kemahiran Internet mengikut jantina?

Kepentingan kajian

Kajian ini dilakukan supaya dapat memberi pemahaman tentang peranan laman web sebagai satu medium pemasaran yang dapat membantu sesebuah organisasi mencapai objektif utamanya, iaitu menghasilkan transaksi jualan antara pengeluar dengan pengguna secara *online*. Ini kerana masih terdapat ramai pelajar tidak tahu kewujudan penerbit-penerbit universiti dalam memasarkan buku-buku ilmiah secara *online*. Kajian ini juga boleh menjadi salah satu sumber rujukan kepada para pengkaji atau para ilmuan yang berminat dengan bidang ini supaya dapat membuat kajian mengenai tajuk ini dengan lebih lanjut. Di samping itu juga kajian

ini diharap dapat mengukur kredibiliti laman web penerbit-penerbit universiti dari aspek kebergunaan dan kebolehgunaan dan juga dapat menyumbang kepada kajian-kajian yang memfokus kepada teori TAM.

Batasan kajian

Dalam kajian ini, penyelidikan hanya melibatkan mahasiswa-mahasiswa daripada Universiti Utara Malaysia (UUM) yang mengikuti kursus Bahasa Melayu Pengurusan (BLM1053) sebagai responden. Ini kerana kursus BLM1053 ini merupakan kursus teras program dan majoriti pelajar yang mengambilnya datang dari pelbagai fakulti di UUM. Tumpuan akan diberikan terhadap senario perbukuan bercorak ilmiah tempatan dengan melihat sejauh mana mahasiswa sebagai pengguna produk memanipulasi kaedah pemasaran ini untuk mendapatkan bahan-bahan bacaan ilmiah.

Definisi Istilah

Kajian yang akan dijalankan ini menyentuh tentang perkara-perkara berikut iaitu pemasaran menerusi laman web atau perdagangan elektronik, penerbitan ilmiah, persepsi, kebergunaan, kesenangan mengguna, keinginan mengguna dan kemahiran. Bagi memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang tajuk kajian ini, definisi tentang konsep-konsep yang disentuh dalam kajian ini akan dijelaskan terlebih dahulu.

Persepsi mahasiswa

Persepsi ialah pandangan atau tanggapan seseorang terhadap sesuatu perkara yang melibatkan apa yang dirasa, dilihat, didengar dan difahami. Persepsi akan menentukan pendapat individu sama ada bersetuju atau tidak bersetuju tentang sesuatu yang dialami. Menurut Dewan Bahasa dan Pustaka (2005) persepsi ialah “gambaran atau bayangan dalam hati atau fikiran (tentang sesuatu), pandangan (menerusi pancaindera), tanggapan, kekuatan imaginasi dan kepekaan penulis terhadap alam dan kehidupan memberikan gaya dan pengucapan yang khusus kepada karya-karyanya (hlm.1193). Manakala mahasiswa merujuk kepada pelajar (penuntut) di universiti (hlm.975). Oleh itu persepsi mahasiswa ialah gambaran atau pandangan penuntut universiti mengenai sesuatu perkara.

Penerbitan Ilmiah

Penerbitan ilmiah dan akademik di Malaysia meliputi penulisan oleh para pensyarah universiti, institusi penyelidikan mahupun penulis profesional yang menghuraikan ilmu dan pengetahuan yang dikupas secara mendalam. Menurut Azizah Hamzah (1988), penerbitan ilmiah ini boleh dibahagikan kepada lima kumpulan yang utama, iaitu:

1. Laporan penyelidikan yang dikemukakan oleh ahli akademik dan diterbitkan untuk rujukan para akademik dan masyarakat umum.

2. Rujukan-rujukan yang diterbitkan dengan tujuan untuk membekalkan sumber-sumber asas mengenai kerja-kerja khusus.
3. Tesis dan disertasi yang dikemukakan untuk memperoleh ijazah dalam bidang yang dipelajari.
4. Buku teks dan bahan-bahan bacaan untuk kegunaan pelajar-pelajar di Institusi Pengajian Tinggi (IPT) awam dan swasta.
5. Bahan-bahan rujukan untuk pelajar-pelajar di IPT.

Menurut Hamed Adnan (2002) pula, “buku-buku ilmiah diklasifikasikan kepada buku-buku yang diterbitkan untuk pembaca yang khusus, iaitu mereka yang berkait rapat dengan dunia akademik peringkat tinggi seperti pelajar IPT, para pensyarah dan juga ahli profesional” (hlm.15).

Lazimnya di Malaysia, penerbit yang terlibat dalam penerbitan ilmiah seringkali mempunyai kaitan dengan kerajaan seperti penerbit-penerbit universiti, Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP), institusi-institusi penyelidikan dan sebilangan kecil penerbit swasta yang bernaung di bawah Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM). Walau bagaimanapun, pembabitan penerbit swasta tidak banyak kerana penerbit berkenaan lebih cenderung menerbitkan buku-buku akademik untuk kegunaan sekolah rendah dan menengah yang mempunyai pasaran yang lebih luas serta lebih menguntungkan.

Perdagangan elektronik (E-Dagang)

Perdagangan elektronik juga dipanggil sebagai E-Dagang. Dalam bahasa Inggeris ia dikenali sebagai *E-Commerce*. E-Dagang adalah satu sistem perniagaan yang banyak menggunakan kemudahan teknologi maklumat terutamanya telekomunikasi canggih untuk memuaskan penggunaanya. Penggunaanya terdiri daripada penjual, pembeli dan pihak ketiga seperti bank, syarikat kewangan, syarikat kad kredit, pengeluar sijil pengesahan digital dan lain-lain lagi. Hoffman & Novak (1997) mendefinisikan e-dagang sebagai “*it is a term that encompasses a range of business activities such as selling online, online bill payments, home shopping/banking and improving market efficiency in dealing with suppliers and client*” (pp.121)

Zwass (1998) pula berpendapat bahawa e-dagang adalah satu bentuk perniagaan yang “menggabungkan perkongsian maklumat perniagaan, pengekalan hubungan perniagaan dan pelaksanaan transaksi perniagaan menerusi rangkaian alat komunikasi” (hlm.115). E-Dagang ini merupakan satu metodologi perdagangan yang sangat ideal dan mempunyai potensi besar untuk dikembangkan.

Kebergunaan (*perceived usefulness*)

Menurut Davis (1989), kebergunaan ialah “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Ini menunjukkan bahawa pengguna percaya kebergunaan sesuatu sistem akan meningkatkan kebolehan individu menggunakan teknologi baru. Davis juga beranggapan bahawa persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai kesan positif dalam penggunaan sistem melalui persepsi terhadap kebergunaan. Berdasarkan penyelidikan dahulu yang dilakukan oleh Davis (1989), Mathieson (1991), Adams *et al.* (1992), Ramayah *et al.* (2002; 2003; 2004) telah menunjukkan bahawa kebergunaan internet mempunyai hubungan yang kukuh serta ketahanan tinggi dengan kegunaan internet. Maka dapat dinyatakan bahawa persepsi kebergunaan adalah berhubungkait secara positif terhadap penggunaan laman web penerbit universiti di kalangan pelajar universiti.

Kesenangan Mengguna (*perceived ease of use*)

Menurut Davis (1989) lagi kesenangan mengguna ialah “*the degree to which using the technology will be free of effort.*” Kesungguhan ialah sumber yang terhad yang diperuntukkan oleh manusia kepada pelbagai aktiviti di mana seseorang akan bertanggungjawab (Radner & Rothschild, 1975). Jika sesuatu sistem adalah senang digunakan maka penggunaan akan menjadi lebih tinggi. Terdapat ramai penyelidik seperti Adams *et al.* (1992); Davis *et al.*, (1989); Koay (2002); Ramayah

et al. (2002) mendapati bahawa kesenangan mengguna mempunyai pengaruh terhadap penggunaan komputer (Ramayah *et al.*, 2003). Kedua-dua persepsi ini akan mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan sistem manakala sikap dan persepsi terhadap kebergunaan akan meramalkan niat perlakuan individu. Selain itu, persepsi terhadap kesenangan mengguna juga akan mempengaruhi persepsi terhadap kebergunaan.

Keinginan Mengguna

Keinginan mengguna bermaksud hasrat atau kemahuan untuk mengguna sesuatu. Dalam kajian ini, keinginan mengguna bermaksud hasrat pelajar untuk menggunakan laman web penerbit universiti bagi mendapatkan maklumat berkaitan buku-buku yang dikeluarkan oleh penerbit universiti mengikut bidang pengajian masing-masing.

Kemahiran Menggunakan Internet

Kemahiran adalah berkaitan dengan keupayaan atau kebolehan seseorang untuk menggunakan sesuatu. Dalam kajian ini, kemahiran bermaksud kebolehan pelajar menggunakan internet ketika mencari buku-buku ilmiah yang dipasarkan secara *online*. Semakin mahir seseorang itu menggunakan internet maka keinginannya untuk mengguna semakin meningkat.

BAB 2

ULASAN KARYA

Pendahuluan

Penulisan bab ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu bahagian pertama akan menyentuh mengenai kajian-kajian lepas berkaitan dengan 1) persepsi pengguna terhadap pemasaran secara *online*, 2) pemasaran buku menggunakan laman web, dan 3) penerbitan ilmiah. Bahagian kedua pula akan membincangkan mengenai teori yang berkaitan sehingga membawa kepada pembentukan kerangka konseptual kajian.

Kajian-kajian berkaitan Persepsi Pengguna Terhadap Pemasaran Menerusi Internet

Menerusi kajian yang dijalankan oleh Yee (seperti yang dipetik dalam Rahmah Hashim & Arfah Yusof, 2003) terhadap potensi e-dagang di kalangan tenaga pengajar dan pelajar di Universiti Malaysia Sarawak mendapati bahawa para pengguna kurang yakin dengan kaedah dan keselamatan pembayaran menerusi internet. Menurut Yee (1998), "*This led to their scepticism of E-commerce. However, hotel and flight reservations, subscription of book, magazines, and newspapers were possible electronic services*". Sememangnya jika dikaji dengan

lebih mendalam, sebarang urusan niaga yang dijalankan di internet boleh memberi risiko yang besar terutama kepada pembeli. Ini kerana ruang perniagaan yang besar dan tidak terhad di internet menyebabkan segala maklumat yang diberikan mudah diceroboh.

Sementara itu, Salome (2005) telah menjalankan kajian berkenaan sikap orang ramai terhadap penggunaan dan urusan niaga melalui e-dagang. Dalam kajian tersebut, beliau mendapati bahawa antara faktor e-dagang kurang mendapat sambutan pada awal tahun 1990-an di Malaysia ialah:

1. masalah privasi di dalam e-dagang;
2. tahap penggunaan komputer di Malaysia masih rendah;
3. fobia komputer;
4. sikap pengguna yang menganggap teknologi maklumat sukar untuk diterokai;
5. masalah penipuan; dan
6. kelewatan masa penghantaran barang.

Disebabkan sikap pengguna yang merasakan pembelian melalui internet sesuatu yang sukar dan turut terdedah dengan masalah penipuan, maka kaedah pemasaran melalui internet ini kurang mendapat sambutan di kalangan masyarakat khususnya di Malaysia.

Gilbert A.Churchill Jr dan J. Paul Peter (1997), pula mengatakan dengan adanya kemudahan teknologi seperti pemasaran secara *online* boleh memberi maklumat mengenai kepelbagaian barangan yang ada kepada pengguna. Melalui pemasaran secara *online* ini, pembeli hanya perlu mempunyai sebuah modem, komputer serta berdaftar internet dengan para pembekal perkhidmatan internet. Tempahan barang yang dibuat menerusi internet ini kemudiannya boleh dibuat pembayaran menggunakan kad kredit. Keadaan ini boleh menjimatkan masa pengguna.

Keberkesanan pemasaran secara *online* turut dinyatakan oleh Khoo Beng Muei (1998) yang menyatakan bahawa keberkesanan pemasaran secara *online* untuk tujuan pemasaran *automobile* tempatan jelas kelihatan menerusi peningkatan dalam perniagaan siber atau *cyber commerce* sejak kebelakangan ini. Menurut beliau, melalui *online* pihak pemasar boleh mencapai mana-mana khalayak sasaran di seluruh dunia hanya dengan memiliki sesuatu *processor* 486SX-25 dengan memori sebanyak 4 MB RAM, satu monitor bewarna 256, satu modem berskala tinggi dan juga satu player atau browser. Ini terbukti apabila nilai transaksi perniagaan menerusi internet pada Disember 1993 yang merangkumi sebanyak US\$100 juta meningkat kepada lebih US300\$ billion menjelang tahun 1995 dalam hasil-hasil produk jualan. Peningkatan yang berlaku menunjukkan perniagaan siber semakin hari semakin mendapat perhatian dalam dunia pemasaran kerana ia lebih efektif dan ekonomi.

T. Ramayah dan Lee Sze Lin, telah menjalankan penyelidikan berkaitan Kesan Persepsi Kebergunaan, Kesenangan Mengguna dan Keseronokan Mengguna Terhadap Kadar Penggunaan E-mel. Tujuan kajian ini adalah untuk meneroka perhubungan di antara persepsi kebergunaan, kesenangan mengguna, keseronokan mengguna, jantina dan umur dalam menjelaskan kadar penggunaan e-mel di kalangan pelajar universiti. Data telah dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik isi sendiri daripada 150 pelajar di sebuah universiti awam tempatan.

Kajian ini menggunakan "Technology Acceptance Model" (TAM) yang dibangunkan oleh Davis (1989) sebagai asas pembentukan model. Hasil penemuan menunjukkan bahawa jantina dan umur tidak mempengaruhi kadar penggunaan e-mel. Persepsi kebergunaan dan keseronokan mengguna mempunyai kesan positif terhadap kadar penggunaan e-mel, begitu juga dengan persepsi kesenangan mengguna. Daripada penemuan ini dapat disimpulkan bahawa dalam penggunaan teknologi, pengguna inginkan sebuah sistem yang berguna, menyeronokkan dan juga senang untuk digunakan.

Kajian-kajian berkaitan Penerbitan Ilmiah

Sejarah penerbitan ilmiah di negara ini dikatakan telah bermula sejak awal 1900 dengan tertubuhnya *Institute for Medical Research (IMR)*. Perkara ini dinyatakan oleh Sumangala Pillai (1990):

“... Scholarly publishing in Malaysia began with the establishment of the first research institute in the country, the Institute for Medical Research (IMR), in 1900. The earliest works were research reports, but as universities and other research institute were founded and research activities increased, scholarly publishing grew in scope and importance.”(pp. 12)

Sehingga kini, bidang penerbitan ilmiah terus wujud walaupun pasarannya adalah terhad. Malah, perkembangan penerbitan ilmiah di negara ini pun pada dasarnya kurang mendapat sokongan dan galakan penuh daripada pihak kerajaan meskipun mereka menyedari kewujudan penerbit-penerbit universiti. Ini kerana, menurut Mohd. Ariffin Mohd. Siri (1990), “kerajaan lebih memberikan tumpuan kepada Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) memandangkan DBP adalah penerbit utama bahan-bahan bercorak ilmiah di negara ini”.

Sementara itu, kajian yang dilakukan oleh Md. Sidin Ahmad Ishak (2000) pula mendapati untuk tiga dekad kebelakangan ini, pertumbuhan dan permintaan terhadap buku-buku bercorak akademik dan ilmiah di Malaysia telah menunjukkan peningkatan yang memberangsangkan. Ini kerana menurut Md. Sidin Ahmad Ishak (2000) lagi, kewujudan penerbit-penerbit universiti yang mantap telah menjadi pendorong kepada kemajuan program penerbitan ilmiah di

negara ini. Malah sehingga ke hari ini, bilangan universiti yang terlibat dalam penerbitan ilmiah di negara ini semakin meningkat seiring dengan peningkatan permintaan terhadap penerbitan bahan-bahan ilmiah tempatan.

Kajian-kajian berkaitan Pemasaran Dan Inovasi Penerbitan Buku Menggunakan Laman Web

Memandangkan bidang pemasaran kini semakin sengit dan mencabar, pengetahuan terkini tentang industri, pasaran, teknologi baru, pesaing serta pelanggan perlu ada serta perlu diberi perhatian bagi membolehkan sesebuah organisasi itu bersaing di dalam pasaran yang kompetitif. Sesebuah organisasi sukar untuk bersaing dan dihormati oleh pihak lain seandainya organisasi tersebut tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang kaedah pemasaran yang berkesan. Selain itu, pengetahuan yang mendalam tentang bidang pengkomputeran juga perlu ada pada sesebuah organisasi memandangkan kini 90 peratus perniagaan yang dijalankan melibatkan penggunaan komputer.

Penggunaan dan penggabungan teknologi terkini seperti komputer, siber dan digital dikatakan mempunyai kemampuan untuk menjadi alat global yang berupaya menerokai seluruh pelusuk dunia untuk menyebarkan pelbagai jenis maklumat serta mencipta alam realiti maya dengan lebih mudah. Malah pengenalan kepada penggunaan komputer telah membawa kepada kewujudan internet yang kini menjadi nadi utama kehidupan.

Thomas Baubin (1998) telah mengenal pasti pasaran dan pemasaran penerbitan dalam talian terbahagi kepada tiga bahagian. Pertama ialah Perancangan dalam Satu Tempat Pasaran Baru, iaitu beberapa kelebihan penting yang telah menyebabkan kemunculan pasaran perkhidmatan interaktif ini termasuk saluran penghantaran dan peralatan akses yang baru, perkhidmatan penuh daripada komuniti pembekal dalam talian, kandungan dan perkhidmatan, perlindungan hak cipta, kad kredit serta pembayaran urus niaga mikro dan maklumat serta perkhidmatan sambungan dalaman. Yang kedua ialah Pentakrifan Pelanggan. Hal ini penting kerana perkembangan dan penerbitan dalam talian adalah berpandukan permintaan berasaskan keperluan dan minat komuniti. Yang ketiga ialah Pintu Peluang. Meskipun pasaran penerbitan dalam talian masih belum diteroka dengan lebih meluas, namun ia mampu bertindak sebagai satu saluran penting dalam memenuhi keperluan pelanggan.

Senario pemasaran buku menerusi internet yang semakin berkembang turut melanda penerbit-penerbit buku tempatan yang selama ini cenderung menggunakan saluran pemasaran berbentuk konvensional. Kewujudan teknologi baru seperti internet membolehkan para penerbit mengurangkan peranan orang tengah seperti pengedar, pemborong, malah pekedai buku dan mengelakkan pemberian komisen yang banyak kepada mereka (Siti Ezaleila Mustafa, 2002). Ini kerana kerja-kerja penjualan dan promosi yang biasanya dilakukan oleh orang tengah boleh dilakukan sendiri oleh para penerbit menerusi laman web atau

kedai buku dalam talian yang dibina di samping menawarkan akses terus kepada orang awam atau pengguna akhir melalui senarai terbitannya.

Sementara itu, kajian yang dilakukan oleh Diebold (dalam Tang Mui Joo, 2001) terhadap 200 penerbit buku di Eropah mendapati bahawa hanya 85 peratus daripada produk yang diterbitkan dapat dicari menerusi internet. 56 peratus daripada penerbit melakukan jualan terus daripada laman web masing-masing manakala 27 peratus lagi melakukan penjualan di kedai-kedai buku tempatan atau kedai buku dalam talian yang besar.

Memandangkan kajian yang dijalankan ini memberi penekanan kepada penggunaan laman web dalam pemasaran buku-buku ilmiah, maka konsep pemasaran moden lebih sesuai digunakan. Bidang pemasaran moden memerlukan organisasi memberikan lebih tumpuan kepada orientasi pasaran/pengguna (Jaworski dan Kohli, 1993). Oleh itu, semua bahagian dalam organisasi perlu merancang aktiviti yang hendak dilakukan bagi memastikan kehendak/keperluan pengguna dapat dipenuhi secara efisien, efektif dan menguntungkan. Justeru itu, persepsi terhadap kebergunaan, kesenangan mengguna dan kemahiran internet yang dimiliki oleh pengguna merupakan asas kepada kejayaan pemasaran produk menggunakan laman web .

Kerangka Konseptual: Model Penerimaan Aplikasi (TAM)

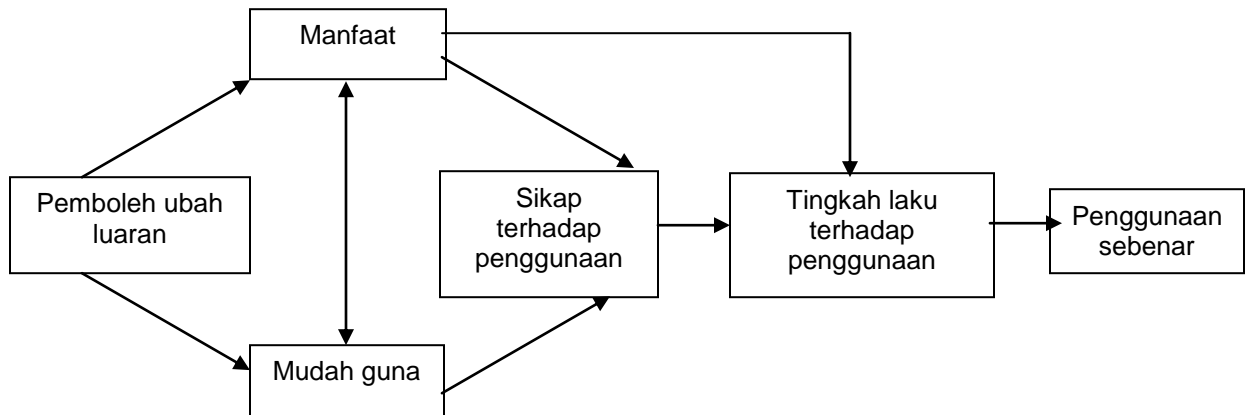
Sejak beberapa dekad yang lalu, *Technology Acceptance Model* (TAM) telah diterima oleh para penyelidik untuk kajian penyelidikan dalam bidang sistem maklumat. TAM digunakan untuk meramal dan menjelaskan sistem yang menempatkan persepsi terhadap kebergunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kesenangan mengguna (*perceived ease-of-use*). Kedua-dua pemboleh ubah ini adalah dua komponen yang penting dalam penerimaan sistem maklumat. TAM juga merupakan teori yang pada mulanya telah dikembangkan oleh Davis (1989).

Menurut Davis (1989), matlamat TAM ialah “*to provide an explanation of the determinants of computer acceptance that is generally capable of explaining user behavior across a broad range of end-user computing technologies and user populations, while at the same time being both parsimonious and theoretically justified*”. TAM menekankan bahawa niat untuk menggunakan sesuatu sistem adalah ditentukan oleh kedua-dua persepsi terhadap kebergunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kesenangan mengguna (*perceived ease of use*).

Persepsi terhadap kebergunaan telah didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*” dan persepsi terhadap kesenangan mengguna telah

didefinisikan sebagai “*the degree to which using the technology will be free of effort.*” Kedua-dua persepsi ini akan mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan sistem manakala sikap dan persepsi terhadap kebergunaan akan meramalkan niat perlakuan individu. Selain itu, persepsi terhadap kesenangan mengguna juga akan mempengaruhi persepsi terhadap kebergunaan. Di samping itu, peningkatan pengantaraan di antara pengguna akan memberi kesan yang kuat terhadap kedua-dua persepsi ini. Dalam TAM, persepsi terhadap kebergunaan adalah faktor yang utama manakala persepsi terhadap kesenangan mengguna adalah faktor yang kedua menjadi penentu kepada penggunaan sistem.

Tambahan pula, Davis (1989) telah mencadangkan bahawa persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai kesan positif dalam penggunaan sistem melalui persepsi terhadap kebergunaan. Sejak kedua-dua persepsi ini sesuai untuk meramalkan penggunaan sistem maklumat, kebanyakan pembelajaran terhadap sistem maklumat telah dilakukan berasaskan TAM. Segala pembelajaran empirikal yang berkaitan seperti ukuran penerimaan pengguna teknologi maklumat (Adams, Nelson and Todd, 1992) dan penggunaan sistem maklumat (Szajna, 1996) telah menyokong hipotesis persepsi terhadap kebergunaan dalam TAM adalah berkaitan langsung dengan penggunaan teknologi maklumat atau sistem maklumat. Rajah 1 di bawah merupakan model TAM oleh Davis *et.al* (1989) (seperti yang dipetik daripada Nafisah Mahmud, Nasariah Mansor & Faizah Ahmad, 2003).



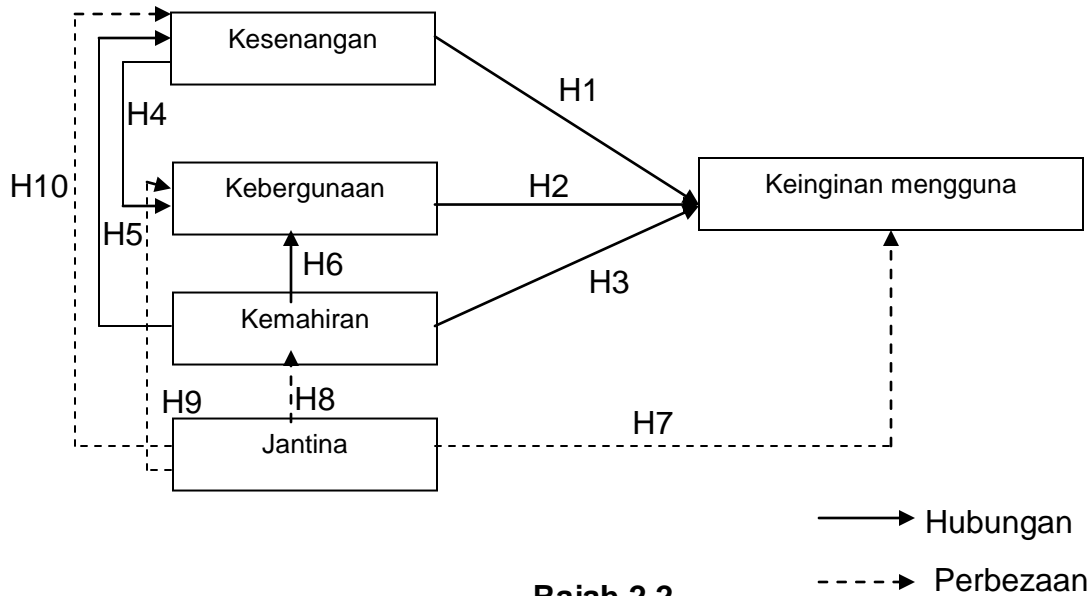
Rajah 2.1

Model TAM (*Technology Acceptance Model*)

Menurut Venkatesh and Davis (2000), persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai hubungan yang positif dan secara langsung memberi kesan kepada penerimaan pengguna teknologi maklumat. Davis (1989) juga menyatakan bahawa para penyelidik perlu menjelaskan pemboleh ubah yang lain yang turut memberi kesan kepada persepsi terhadap kebergunaan, persepsi terhadap kesenangan mengguna dan penerimaan pengguna pada masa akan datang. Seterusnya, TAM telah dibina berasaskan beberapa persepsi seperti persepsi bermain-main (Moon & Kim, 2001), penyerapan kognitif (Agarwal & Karahanna, 2000), penglibatan produk dan persepsi keseronokan (Koufaris, 2002), pengalaman aliran (Csikszentmihalyi, 1975) dan pengaruh sosial.

Pada masa kini, banyak penyelidik di Malaysia telah menggunakan TAM untuk menjalankan penyelidikan mereka. Menurut Ramayah & Koay (2002) "TAM telah digunakan oleh syarikat sederhana dan kecil di Malaysia untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi penerimaan komputer peribadi". Sementara itu Fok (2001) pula menyatakan terdapat juga kajian yang menggunakan TAM untuk mengkaji tentang keberkesanan diri dan penentunya sebagai faktor yang mempunyai persepsi terhadap kebergunaan, persepsi terhadap kesenangan mengguna dan penggunaan internet.

Hubungan di antara kepercayaan dengan TAM telah banyak dibincangkan dalam ulasan karya yang menyatakan hubungan antara persepsi terhadap kebergunaan, persepsi terhadap kesenangan mengguna dan kepercayaan telah menjadi salah satu hipotesis yang penting dalam perniagaan yang berasaskan secara talian (Gefen et al., 2003a and Gefen et al., 2003b; Pavlou, 2003; Saeed et al., 2003; Gefen, 2004). Berasaskan kepada Model TAM dalam rajah 1, kerangka konseptual kajian ini telah dibentuk seperti dalam rajah 2.



Rajah 2.2

Kerangka Konseptual

Hipotesis Kajian

Hipotesis kajian ini dibentuk berdasarkan kepada hasil kajian-kajian lepas dan dinyatakan seperti berikut:

- Hipotesis 1 Terdapat hubungan yang signifikan antara kesenangan dengan keinginan mengguna
- Hipotesis 2 Terdapat hubungan yang signifikan antara kebergunaan dengan keinginan mengguna
- Hipotesis 3 Terdapat hubungan yang signifikan antara kemahiran internet dengan keinginan mengguna
- Hipotesis 4 Terdapat hubungan yang signifikan antara kesenangan dengan kebergunaan

- Hipotesis 5 Terdapat hubungan yang signifikan antara kesenangan dengan kemahiran internet
- Hipotesis 6 Terdapat hubungan yang signifikan antara kebergunaan dengan kemahiran internet
- Hipotesis 7 Terdapat perbezaan keinginan mengguna mengikut jantina
- Hipotesis 8 Terdapat perbezaan kemahiran internet mengikut jantina
- Hipotesis 9 Terdapat perbezaan kebergunaan mengikut jantina
- Hipotesis 10 Terdapat perbezaan kesenangan mengguna mengikut jantina

BAB 3

METODOLOGI

Pendahuluan

Bab tiga menerangkan bagaimana proses kajian ini dijalankan. Antara perkara-perkara yang dibincangkan termasuklah reka bentuk kajian, persampelan, pembentukan instrumen kajian, cara pengukuran dan analisis statistik yang digunakan dalam kajian ini.

Reka Bentuk Kajian

Kajian ini berbentuk kajian tinjauan yang dijalankan ke atas pelajar (BLM1053) Bahasa Melayu Pengurusan. Golongan kajian ini dipilih kerana pelajar BLM1053 terdiri daripada pelbagai jenis jurusan iaitu Perakaunan, Komunikasi, Pengurusan Perniagaan, Ekonomi, Teknologi Media, Pengurusan Perniagaan dan lain-lain. Oleh itu kajian ini dapat menggambarkan secara keseluruhan persepsi mahasiswa terhadap pemasaran buku ilmiah secara *online* kerana populasi pelajar terdiri daripada pelbagai jurusan.

Persampelan

Subjek kajian terdiri daripada pelajar-pelajar (BLM1053) Bahasa Melayu Pengurusan yang terdiri daripada sejumlah 1400 orang pelajar. Berdasarkan kepada populasi kajian, jumlah sampel yang dicadangkan adalah sebanyak 302 orang (Uma Sekaran, 2003). Sebanyak 350 borang soal selidik disediakan untuk diedar kepada responden kajian. Daripada jumlah tersebut hanya 305 sahaja borang soal selidik berjaya dikumpul dan dianalisis.

Pembentukan Instrumen Kajian

Instrumen kajian ini adalah soal selidik. Terdapat empat pemboleh ubah utama yang digunakan dalam kajian ini iaitu 1) kebergunaan, 2) kesenangan mengguna, 3) keinginan mengguna dan 4) kemahiran menggunakan internet. Pemboleh ubah kebergunaan diukur menggunakan instrumen yang diubahsuai daripada Gefen & Straub (2000) - tiga item, Tony Ahn, Seewon Ryu & Ingoo Han (2007) – dua item dan Lymperopoulos & Chaniotakis (2005) – satu item.

Pemboleh ubah kesenangan mengguna pula diukur dengan menggunakan instrumen yang diubah suai daripada Davis *et. al* (1989) – empat item, Moore & Benbasat (1991) – satu item dan Tony Ahn, Seewon Ryu & Ingoo Han (2007) – satu item. Pemboleh ubah keinginan mengguna diubah suai daripada instrumen yang asalnya digunakan oleh Moore & Benbasat (1991) –

dua item dan Tony Ahn, Seewon Ryu & Ingoo Han (2007) – empat item. Untuk mengukur pemboleh ubah bagi kemahiran internet pula, instrumen telah diubah suai daripada Nor Hafidah Ibrahim (2003). Sebanyak 13 item digunakan bagi mengukur kemahiran penggunaan internet.

Cara Pengukuran

Pengukuran pembolehubah dalam kajian ini menggunakan skala nominal dan ordinal. Untuk data-data pembolehubah demografi seperti jantina, bangsa, lepasan pengajian dan lokasi kediaman skala nominal digunakan untuk tujuan pengukuran. Manakala bagi pembolehubah kebergunaan, kesenangan mengguna, keinginan mengguna dan kemahiran Internet diukur menggunakan skala ordinal.

Pengukuran bagi setiap item dibuat menggunakan skala Likert dengan skala pemarkahan 1 bagi menggambarkan sangat tidak setuju hingga 5 bagi menggambarkan sangat setuju. Sebanyak enam item soalan diuji bagi mengukur pembolehubah kebergunaan dan pembolehubah kesenangan mengguna. Manakala, lima item soalan diuji bagi mengukur pembolehubah keinginan mengguna. Sementara itu, untuk mengukur pembolehubah kemahiran Internet pula sebanyak 13 item soalan telah diuji.

Langkah-langkah Pengujian

Penyelidik meminta pelajar yang mengambil kursus BLM1053 Bahasa Melayu Pengurusan seramai 50 orang melayari laman web penerbit-penerbit IPTA (Penerbit UTM dan Penerbit USM) untuk mencari buku-buku yang berkaitan dengan bidang pengajian masing-masing pada minggu pertama. Kedua-dua penerbit ini dipilih kerana kedua-duanya merupakan penerbit yang aktif dalam penerbitan dan pemasaran buku ilmiah.

Para pelajar kemudiannya dikehendaki mengisi borang soal selidik yang diedar berdasarkan pemerhatian dan penggunaan mereka terhadap laman web penerbit-penerbit tersebut pada minggu kedua. Hasil ujian kebolehpercayaan yang dijalankan ke atas item-item soal selidik didapati nilai alpha bagi setiap pembolehubah adalah tinggi. Ini menunjukkan item-item soalan yang digunakan dalam kajian ini adalah boleh dipercayai dan berupaya untuk mengukur pembolehubah-pembolehubah yang dikaji.

Pra Uji

Bagi tujuan pra uji seramai 50 orang responden yang terdiri daripada pelajar kursus BLM1053 Bahasa Melayu Pengurusan (kumpulan tutorial T016 dan T018) telah dipilih secara sukarela untuk menjawab soal-selidik untuk tujuan

pra uji. Nilai alpha yang diperoleh bagi menentukan tahap kebolehpercayaan terhadap instrumen kajian seperti pada jadual 1.

Jadual 3.1 – Ujian Alpha Cronbach

Item	Jumlah item	Nilai alpha
1. Kebergunaan	6	.935
2. Kesenangan mengguna	6	.905
3. Keinginan mengguna	6	.918
4. Kemahiran internet	13	.942

Bagi pembolehubah keinginan mengguna diukur menggunakan instrumen asal oleh Moore & Benbasat (1991) dan Tony Ahn, Seewon Ryu & Ingoo Han (2007) yang mempunyai enam item yang kemudiannya diubah suai menjadi lima item sahaja untuk kegunaan tempatan. Manakala pemboleh ubah yang lain jumlah itemnya tidak berubah daripada item asal yang digunakan semasa pra-uji.

Pengumpulan dan Penganalisan Data

Kajian tinjauan ini menggunakan borang soal-selidik untuk tujuan pengumpulan data. Data ini dikumpulkan selama dua minggu. Data-data yang diperoleh dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for window*. Selain daripada pembentangan hasil kajian dibuat dalam bentuk analisis deskriptif seperti peratusan, min dan sisihan piawai, data

yang diperoleh juga dianalisis menggunakan ujian statistik iaitu Ujian Pekali Korelasi Pearson dan ujian T.

Bagi tujuan pra uji seramai 50 orang responden yang terdiri daripada pelajar kursus BLM1053 Bahasa Melayu Pengurusan (kumpulan tutorial T016 dan T018) telah dipilih secara sukarela untuk menjawab soal-selidik untuk tujuan pra uji.

BAB 4

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Pendahuluan

Dalam bab ini, data yang dipersembahkan adalah data-data yang dikumpul menggunakan borang soal selidik. Untuk menganalisis data-data yang berkaitan, pengkaji menggunakan dua kaedah analisis statistik iaitu analisis deskriptif dan analisis inferensi. Perbincangan dan hasil kajian ini dibahagikan kepada 1) ciri-ciri demografi responden, 2) analisis deskriptif kebergunaan, kesenangan mengguna, kemahiran Internet dan keinginan mengguna, dan 3) hasil ujian hipotesis.

Ciri-ciri Demografi Responden

Ciri-ciri demografi responden kajian ini dipaparkan dalam Jadual 4.1. Majoriti responden kajian ini terdiri daripada pelajar perempuan iaitu seramai 219 orang (71.8%) manakala pelajar lelaki pula seramai 86 orang (28.2%). Lebih tiga perempat responden terdiri daripada pelajar Melayu iaitu 175 orang (57.4%), diikuti pelajar Cina seramai 88 orang (28.9%), India 27 orang (8.9%) dan lain-lain seramai 15 orang (4.9%). Lebih tiga perempat responden adalah lepasan STPM iaitu seramai 230 orang (75.4%), diploma seramai 56 orang (18.4%), matrikulasi seramai 11 orang (3.6%) dan STAM seramai 8 orang (2.6%). Dari segi lokasi

kediaman pula, seramai 171 (56.1%) orang responden tinggal di kawasan luar bandar manakala 134 (43.9%) orang responden tinggal di kawasan bandar.

Jadual 4.1 – Ciri-ciri Demografi Responden (n = 305)

Perkara	Bilangan	Peratus
Jantina (n = 305)	86	28.2
Lelaki	219	71.8
Perempuan		
Bangsa (n = 305)	175	57.4
Melayu	88	28.9
Cina	27	8.9
India	15	4.9
Lain-lain		
Lepasan (n = 305)	11	3.6
Matrikulasi	230	75.4
STPM	56	18.4
Diploma	8	2.6
STAM		
Lokasi Kediaman (n = 305)	134	43.9
Bandar	171	56.1
Luar Bandar		

Persepsi Mahasiswa Terhadap Pemasaran Buku Ilmiah Secara *Online*

Kebergunaan Laman Web Untuk Tujuan Pemasaran *Online*

Kebergunaan laman web untuk tujuan pemasaran *online* ini diuji dengan mendapatkan min skor pada 5 skala likert (min skor = 3.6399 dan sisihan piawai = .7023). Berdasarkan jadual 4.2 di bawah, didapati kenyataan “dengan menggunakan laman web penerbit universiti, kemampuan saya mencari buku-buku yang berkenaan dapat ditingkatkan” mendapat sokongan ramai pelajar (min = 3.7180). Manakala kenyataan “dengan menggunakan laman web penerbit universiti, saya dapat mencari buku-buku berkenaan dengan cepat” mendapat sokongan paling sedikit (min = 3.4852).

Berdasarkan kepada nilai sisihan piawai keseluruhan, bagi pemboleh ubah ini, didapati persepsi pengguna terhadap item kebergunaan pemasaran menerusi laman web ini adalah seragam. Ini menunjukkan segala pembelajaran empirikal yang berkaitan seperti ukuran penerimaan pengguna teknologi maklumat (Adams, Nelson & Todd, 1992) dan penggunaan sistem maklumat (Szajna, 1996) telah menyokong hipotesis persepsi terhadap kebergunaan dalam TAM adalah berkaitan secara langsung dengan penggunaan teknologi maklumat atau sistem maklumat.

Jadual 4.2 – Min Item Kebergunaan Pemasaran Menerusi Laman Web

Item	Min	S.P
Dengan menggunakan laman web penerbit universiti, kemampuan saya mencari buku-buku yang berkenaan dapat ditingkatkan	3.7180	.7732
Menggunakan laman web penerbit universiti untuk mencari buku memudahkan kerja saya	3.6918	.8172
Secara keseluruhan, saya dapati laman web penerbit universiti sangat berguna dalam membantu saya mencari buku-buku yang berkenaan	3.6820	.8114
Dengan menggunakan laman web penerbit universiti, saya dapat menjimatkan masa dan wang dalam mencari buku-buku berkenaan	3.6590	.8243
Penggunaan laman web penerbit universiti menambahkan keberkesanan saya mencari buku-buku yang berkenaan	3.6033	.8292
Dengan menggunakan laman web penerbit universiti, saya dapat mencari buku-buku berkenaan dengan cepat	3.4852	.8889

Nota:

1. Semua item menggunakan 5 skala likert (1= Sangat Tidak Setuju -----5= Sangat Setuju)

2. Min keseluruhan = 3.6399; sisihan piawai = .7023

Kesenangan Menggunakan Laman Web

Kesenangan menggunakan laman web ini diuji dengan mendapatkan min skor pada 5 skala likert (min skor = 3.5344 dan sisihan piawai = .6645). Daripada Jadual 4.3 di bawah, didapati bahawa item “menggunakan laman web penerbit universiti meningkatkan lagi keberkesanan saya untuk mencari maklumat mengenai buku berkenaan” mendapat sokongan ramai pelajar (min = 3.6492) manakala kenyataan “saya dapati interaksi saya dengan laman web penerbit universiti adalah jelas dan mudah difahami ketika mencari buku-buku yang diperlukan” mendapat sokongan paling sedikit (min = 3.3967).

Berdasarkan kepada nilai sisihan piawai keseluruhan bagi pembolehubah ini, didapati persepsi pengguna terhadap kesenangan menggunakan laman web penerbit universiti ini adalah seragam. Dapatan kajian ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Venkatesh & Davis (2000). Menurut Venkatesh & Davis (2000), persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai hubungan yang positif dan secara langsung memberi kesan kepada penerimaan pengguna terhadap teknologi maklumat.

Jadual 4.3 – Min Item Kesenangan Menggunakan Laman Web

Item	Min	S.P
Menggunakan laman web penerbit universiti meningkatkan lagi keberkesanan saya untuk mencari maklumat mengenai buku berkenaan	3.6492	.7853
Secara keseluruhan, saya dapati laman web penerbit universiti senang digunakan	3.6066	.7539
Saya dapati laman web penerbit universiti yang dilayari adalah mesra pengguna	3.5541	.7552
Saya dapati melayari laman web penerbit universiti untuk mencari buku-buku yang saya perlukan adalah mudah	3.5279	.8351
Saya dapati mempelajari bagaimana menggunakan laman web penerbit universiti untuk mencari buku-buku berkenaan adalah mudah	3.4721	.8111
Saya dapati interaksi saya dengan laman web penerbit universiti adalah jelas dan mudah difahami ketika mencari buku-buku yang diperlukan	3.3967	.7544

Nota:

1. Semua item menggunakan 5 skala likert (1= Sangat Tidak Setuju -----5= Sangat Setuju)
2. Min keseluruhan = 3.5344; sisihan piawai = .6645

Keinginan Menggunakan Laman Web

Keinginan menggunakan laman web ini diuji dengan mendapatkan min skor pada 5 skala likert (min skor = 3.7738 dan sisihan piawai = .6883). Berdasarkan jadual 4.4 di bawah, didapati bahawa kenyataan “menggunakan laman web penerbit universiti untuk mendapatkan maklumat merupakan satu idea yang positif” mendapat sokongan tertinggi (min = 3.8820) manakala kenyataan “menggunakan laman web penerbit universiti untuk mendapatkan maklumat merupakan satu idea yang positif” mendapat sokongan terendah (min = 3.6623). Berdasarkan kepada nilai sisihan piawai keseluruhan bagi pembolehubah ini, didapati persepsi pengguna terhadap keinginan menggunakan laman web penerbit universiti ini adalah seragam.

Jadual 4.4 – Min Item Keinginan Menggunakan Laman Web

Item	Min	S.P
Menggunakan laman web penerbit universiti untuk mendapatkan maklumat merupakan satu idea yang positif	3.8820	.7817
Menggunakan laman web penerbit universiti untuk mendapatkan maklumat merupakan satu idea yang bijak	3.8164	.7800
Menggunakan laman web penerbit universiti untuk mendapatkan maklumat merupakan satu idea yang baik	3.8033	.7784
Saya akan mengesyorkan rakan-rakan untuk menggunakan laman web penerbit IPTA untuk mendapatkan maklumat mengenai buku di pasaran	3.7049	.7978
Saya akan menggunakan laman web penerbit universiti untuk mendapatkan maklumat mengenai buku-buku di pasaran pada masa hadapan	3.6623	.8156

Nota:

1. Semua item menggunakan 5 skala likert (1= Sangat Tidak Setuju -----5= Sangat Setuju)
2. Min keseluruhan = 3.7738; sisihan piawai = .6883

Kemahiran Menggunakan Internet

Kemahiran menggunakan internet ini diuji dengan mendapatkan min skor pada 5 skala likert (min skor = 3.5059 dan sisihan piawai = .6522). Berdasarkan jadual 4.5, didapati bahawa kenyataan “saya sangat yakin saya dapat memperbaiki kemahiran menggunakan internet saya” mendapat sokongan ramai pelajar (min = 4.0361) manakala kenyataan “saya mahir membina laman web” mendapat sokongan terendah (min = 2.6033).

Berdasarkan kepada nilai sisihan piawai keseluruhan bagi pembolehubah ini, didapati secara taburan, min item kemahiran menggunakan internet masih seragam namun item 10 dan item 13 kurang seragam dari aspek taburan. Ini kerana tidak semua pelajar mempunyai kemahiran membina laman web dan ‘mengimport’ gambar atau grafik dari internet. Dapatan kajian ini selari dengan kajian terdahulu oleh Nor hafidah Ibrahim (2003) yang mendapati bahawa 34.2% responden tidak pernah menggunakan internet bagi tujuan membina laman web sendiri.

Jadual 4.5 – Min Item Kemahiran Menggunakan Internet

Item	Min	S.P
Saya sangat yakin saya dapat memperbaiki kemahiran mengguna internet saya	4.0361	.7918
Saya sangat yakin saya dapat mempelajari bagaimana menggunakan internet	3.8590	.7884
Saya sangat yakin dengan kemampuan saya menggunakan internet atau web	3.7508	.8010
Saya mahir mencetak maklumat dari internet	3.7016	.8956
Saya sangat yakin dengan kemampuan saya mencari maklumat berkaitan tugas saya di internet	3.6689	.8223
Saya mahir menekap bahan dari internet ke dokumen <i>Word</i>	3.6656	.9422
Saya mahir memuat turun bahan dari internet	3.4721	.9734
Saya sangat yakin dengan kemahiran internet saya	3.4820	.8393
Saya mahir menggunakan pelayar web untuk melayari internet	3.4689	.8583
Saya mahir mengimport gambar atau grafik dari internet	3.4098	1.0848
Saya mahir menggunakan enjin carian untuk mencari maklumat tertentu	3.3869	.9219
Saya mahir menggunakan <i>bookmark/favourites</i>	3.0721	.9040
Saya mahir membina laman web	2.6033	1.0715

Nota:

1. Semua item menggunakan 5 skala likert (1= Sangat Tidak Setuju -----5= Sangat Setuju)

2. Min keseluruhan = 3.5059; sisihan piawai = .6522

Ujian Hipotesis Kajian

Hipotesis 1 Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Kesenangan dengan Keinginan Mengguna

Jadual 4.6 di bawah menunjukkan bahawa terdapatnya satu hubungan yang positif dan signifikan di antara kesenangan dengan keinginan mengguna ($r = .690$, $p < .01$). Ini kerana, apabila pengguna merasakan laman web penerbit yang dilayari boleh diakses dengan mudah, akan meningkatkan keinginan mereka untuk melayari laman web penerbit tersebut untuk mencari buku-buku yang diperlukan. Secara keseluruhannya, kesenangan berkorelasi secara signifikan dengan keinginan mengguna. Dapatan kajian ini selari dengan kajian terdahulu oleh Tony Ahn, Seewon Ryu & Ingoo Han (2000), Lymperopoulos & Chaniatokis (2005) mengenai hubungan di antara kesenangan dengan keinginan untuk mengguna teknologi baru.

Hipotesis 2 Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Kebergunaan dengan Keinginan Mengguna

Berdasarkan jadual 4.6 menunjukkan terdapatnya hubungan yang juga positif dan signifikan di antara kebergunaan dengan keinginan mengguna ($r = .639$, $p < .01$). Ini kerana, apabila pengguna beranggapan laman web penerbit berguna dilayari untuk mendapatkan buku-buku yang diinginkan, akan meningkatkan keinginan mereka untuk mengguna laman web tersebut. Secara keseluruhannya, kebergunaan berkorelasi secara signifikan dengan keinginan mengguna.

Dapatan kajian ini selari dengan kajian terdahulu oleh Tony Ahn, Seewon Ryu & Ingoo Han (2000), Lympelopoulos & Chaniatokis (2005) mengenai hubungan di antara kebergunaan dengan keinginan untuk mengguna teknologi baru.

Hipotesis 3 Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Kemahiran Internet dengan Keinginan Mengguna

Jadual 4.6 juga menunjukkan bahawa hubungan di antara kemahiran internet dengan keinginan mengguna adalah satu hubungan yang positif dan signifikan ($r = .368$, $p < .01$). Malah, apabila seseorang itu mempunyai kemahiran internet yang baik juga akan menyebabkan mereka berkeinginan untuk menggunakan laman web penerbit universiti.

Jadual 4.6 - Hubungan Antara Kesenangan, Kebergunaan dan Kemahiran Internet dengan Keinginan Mengguna

Pembolehubah	Nilai r	P.
Kesenangan	.690	.01
Kebergunaan	.639	.01
Kemahiran	.368	.01

Hipotesis 4 Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Kesenangan dengan Kebergunaan

Jadual 4.7 di bawah menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan di antara kesenangan dengan kebergunaan ($r = .797$, $p < .01$). Ini menunjukkan semakin positif persepsi responden terhadap kesenangan menggunakan laman web, semakin tinggi persepsi responden terhadap kebergunaan laman web. Dalam model TAM, Davis (1989) telah menyokong bahawa persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi terhadap kebergunaan dan persepsi terhadap kesenangan mengguna juga akan mempengaruhi persepsi terhadap kebergunaan. Selain itu, Davis (1989) juga menyatakan persepsi terhadap kebergunaan akan mempengaruhi sikap seseorang individu untuk menggunakan sesuatu sistem.

Jadual 4.7 – Hubungan Antara Kesenangan dengan Kebergunaan

Pembolehubah	Nilai r	P.
Kesenangan	.797	0.01

Hipotesis 5 Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Kesenangan dengan Kemahiran Internet

Jadual 4.8 di bawah menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan di antara kesenangan dengan kemahiran internet ($r = .456, p < .01$). Hubungan antara kesenangan dengan kemahiran internet adalah positif kerana persepsi responden terhadap kesenangan mengguna akan meningkat apabila kemahiran internet mereka adalah tinggi.

Hipotesis 6 Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Kebergunaan dengan Kemahiran Internet

Jadual 4.8 juga menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan di antara kebergunaan dengan kemahiran internet ($r = .452, p < 0.1$). Ini kerana persepsi responden terhadap kebergunaan laman web akan meningkat apabila kemahiran internet mereka juga tinggi.

Jadual 4.8 - Hubungan Antara Kesenangan dan Kebergunaan dengan Kemahiran Internet

Pembolehubah	Nilai r	P.
Kesenangan	.456	.01
Kebergunaan	.452	.01

Hipotesis 7 Terdapat Perbezaan Keinginan Mengguna Mengikut Jantina

Jadual 4.9 menunjukkan terdapatnya perbezaan mengikut jantina berkaitan persepsi terhadap keinginan mengguna. Skor yang diperoleh menunjukkan keinginan pelajar lelaki menggunakan laman web penerbit untuk mencari buku-buku rujukan yang diperlukan lebih tinggi berbanding pelajar perempuan iaitu 3.8395.

Hipotesis 8 Terdapat Perbezaan Kemahiran Internet Mengikut Jantina

Jadual 4.9 juga menunjukkan terdapatnya perbezaan mengikut jantina berkaitan persepsi terhadap kemahiran internet. Sama seperti keinginan menggunakan laman web penerbit, skor untuk kemahiran internet pelajar lelaki masih lagi tinggi berbanding pelajar perempuan iaitu 3.6342.

Hipotesis 9 Terdapat Perbezaan Kebergunaan Mengikut Jantina

Merujuk jadual 4.9 juga menunjukkan terdapatnya perbezaan mengikut jantina berkaitan persepsi terhadap kebergunaan laman web. Dari aspek kebergunaan, skor pelajar lelaki masih lagi tinggi berbanding pelajar perempuan iaitu 3.6822.

Hipotesis 10 Terdapat Perbezaan Kesenangan Menggunakan Mengikut Jantina

Berdasarkan jadual 4.9, terdapatnya perbezaan mengikut jantina berkaitan persepsi terhadap kesenangan menggunakan laman web. Dari aspek kesenangan menggunakan, pelajar lelaki mempunyai skor yang lebih tinggi berbanding pelajar perempuan iaitu 3.5717.

Jadual 4.9 - Perbezaan Kesenangan, Kebergunaan, Keinginan Menggunakan dan Kemahiran Internet Mengikut Jantina

Pembolehubah	Min	S.P	Nilai -t
Kesenangan			
Lelaki	3.5717	.6486	.540
Perempuan	3.5198	.6715	
Kebergunaan			
Lelaki	3.6822	.6435	.511
Perempuan	3.6233	.7247	
Keinginan			
Lelaki	3.8395	.7108	.296
Perempuan	3.7479	.6792	
Kemahiran			
Lelaki	3.6342	.7148	.031*
Perempuan	3.4556	.6203	

Nota: $p < .05$ (1 tailed)

Kebanyakan penyelidikan telah membuat kajian terhadap isu jantina dalam sikap penggunaan komputer dan menyimpulkan bahawa lelaki mempunyai lebih keyakinan dan kemahiran dalam penggunaan komputer. Isu jantina yang berkenaan dengan pengkhususan akademik telah menimbulkan pembahasan daripada penyelidikan. Kebanyakan kajian yang menilai perhubungan jantina dan teknologi telah menyimpulkan bahawa lelaki lebih kerap dan berkeyakinan dalam penggunaan komputer.

Kantrowitz (1994) mengesankan satu penemuan iaitu wanita mempunyai insentif yang lebih berbanding dengan lelaki dalam penggunaan komputer. Beliau menunjukkan bahawa lelaki bercenderung terdoda daripada teknologi manakala wanita akan menghargai kebolehan komputer untuk memenuhi keperluan mereka (Ray *et al.*, 1999). Sebaliknya, Gattiker & Hlavka (1992) mendapati bahawa tiada perbezaan antara kelakuan mengikut jantina. Sacks dan (1993-1994) menyimpulkan bahawa sikap lelaki terhadap komputer adalah stabil dalam pengalaman mereka dan perubahan mereka tidak dapat diramalkan kerana mereka bergaul dengan masyarakat yang menggalakkan mereka menjadi cekap dan mahir dalam semua isu teknologi.

Bagaimanapun, wanita kurang digalakkan oleh masyarakat tetapi apabila mereka dibekalkan dengan pengajaran dan pengalaman komputer, sikap dan kelakuan mereka akan menjadi sama dengan lelaki. (Ray *et al.*, 1999). Menurut satu kajian lampau yang telah dijalankan, didapati bahawa sifat kebimbangan terhadap komputer oleh wanita adalah lebih tinggi daripada lelaki (Gilroy &

Desai, 1986). Perbezaan antara jantina terhadap penggunaan komputer akan mempengaruhi penyebaran penggunaan IT.

Temple dan Lipp (1989) menyatakan bahawa lelaki lebih bersikap positif terhadap penggunaan komputer dan beliau menggunakan dua model untuk menjelaskan sebab wanita kurang berkeyakinan dalam penggunaan komputer iaitu 'deficiency model' dan 'subjective model'. 'Deficiency model' mengatakan bahawa penglibatan wanita dalam penggunaan komputer adalah kerana mereka kekurangan persediaan dan pengajaran, sebaliknya 'subjective model' mengatakan bahawa wanita mempunyai perangai personaliti yang menyebabkan komputer kurang menarik (Hoxmeier *et al.*, 2000). Malah, Hoxmeier *et al.* (2000) juga mengatakan bahawa lelaki lebih berkeyakinan menggunakan komputer berbanding dengan wanita. Sementara itu, Collins (1985), Furger (1998) dan Wilder *et al.* (1985) pula mengatakan bahawa lelaki yang suka permainan komputer mempunyai sikap yang lebih baik terhadap kerja komputer berbanding dengan perempuan.

BAB 5

RUMUSAN DAN CADANGAN

Pendahuluan

Dunia telah mengalami perubahan yang amat pantas kerana digerakkan oleh teknologi dan ledakan teknologi maklumat. Jika dahulu pemasaran buku dilakukan secara konvensional menggunakan khidmat orang tengah tetapi kini dengan kemodenan teknologi telah mengubah situasi tersebut. Kini, tanpa ruang masa dan tempat yang terhad, setiap penerbit buku berpeluang memasarkan produk mereka terus kepada pengguna secara *online*. Laman web yang dibina memberi peluang kepada para penerbit untuk terus mengekalkan situasi pasaran dan pelanggan yang sedia ada di samping berpeluang untuk meneroka pasaran yang lebih besar dan bersifat global. Selain itu, penerbit juga berpeluang untuk mewujudkan jalinan kemesraan yang lebih erat dengan para pelanggannya tanpa perlu menggunakan khidmat orang tengah sebagai perantara.

Namun begitu, kaedah pemasaran baru ini tidak akan berjaya sekiranya pengguna tidak mengubah persepsi dan sikap mereka yang lebih suka membeli secara konvensional. Bab ini akan mengutarakan dua perkara. Pertama, rumusan keseluruhan yang diperoleh hasil daripada analisis yang telah dijalankan. Kedua, mengemukakan cadangan-cadangan yang akan dijalankan pada masa akan datang dalam bidang yang sama.

Rumusan Kajian

Kajian mengenai persepsi mahasiswa terhadap pemasaran buku ilmiah secara *online* oleh penerbit-penerbit IPTA di Malaysia ini dijalankan ke atas 305 orang mahasiswa UUM yang mengambil kursus BLM1053 Bahasa Melayu Pengurusan. Kerangka Konseptual kajian ini dibangunkan berdasarkan Model Penerimaan Teknologi atau TAM (*Theory Acceptance Model*) oleh Davis (1989) serta ulasan kajian-kajian lepas mengenai pemasaran buku ilmiah serta penggunaan teknologi media.

Melalui kajian ini beberapa perkara telah berjaya diuji iaitu dapat mengetahui persepsi mahasiswa terhadap kebergunaan, kesenangan, keinginan menggunakan laman web dan kemahiran menggunakan internet dalam mendapatkan maklumat mengenai pemasaran buku-buku ilmiah oleh penerbit universiti awam terpilih.

Dapatan kajian menunjukkan bahawa apabila pelajar merasakan senang menggunakan laman web penerbit maka ini akan menambahkan keinginan pelajar untuk menggunakan laman web tersebut. Ini kerana kebanyakan penyelidik telah mendapati bahawa persepsi terhadap kesenangan mengguna dan persepsi terhadap kebergunaan adalah pembolehubah yang penting dalam model TAM tetapi ini adalah tidak sah pada setiap masa. Pemasaran buku secara *online* adalah salah satu kaedah pemasaran berteknologi dan ia adalah

berbeza daripada pemasaran konvensional. Semasa menggunakan pemasaran *online*, kebanyakan pelajar ingin menjimatkan masa sahaja. Oleh itu, kesan terhadap persepsi kebergunaan akan meningkat.

Begitu juga dengan kebergunaan laman web tersebut terhadap pembelajaran mereka akan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan laman web penerbit dalam mendapatkan buku-buku ilmiah. Sekiranya pelajar merasakan laman web penerbit amat berguna dalam membantu mendapatkan buku-buku pengajian mereka, secara tidak langsung telah meningkatkan keinginan mereka untuk melayari laman web tersebut.

Kemahiran penggunaan internet amat penting dalam mendapatkan maklumat secara maya. Ini kerana apabila pelajar mahir menggunakan internet maka pelajar dapat melakukan pelbagai perkara dengan mudah dalam mendapatkan bahan-bahan dan maklumat. Justeru, ia dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk mencari bahan-bahan ilmiah dengan lebih berkesan. Ini seiring dengan dapatan kajian Nor Hafidah Ibrahim (2003) dalam kajiannya bertajuk *Penggunaan Internet dalam Kalangan Guru Sekolah di Wilayah Utara Semenanjung* yang mendapati semakin seseorang itu mahir menggunakan internet akan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan internet.

Dari segi perbezaan antara kesenangan, kebergunaan, keinginan mengguna dan kemahiran internet mengikut jantina terdapat perbezaan antara lelaki dan perempuan. Namun perbezaan ini tidak terlalu ketara. Pelajar lelaki didapati lebih mahir dalam mengendalikan komputer. Ini secara tidak langsung akan mempengaruhi keinginan mereka untuk melayari laman web penerbit-penerbit universiti untuk mencari buku-buku yang mereka perlukan. Keadaan ini disebabkan pelajar lelaki lebih suka meneroka dan mempelajari sesuatu perkara baru melalui komputer berbanding pelajar perempuan.

Secara keseluruhannya, persepsi pelajar terhadap pemasaran buku ilmiah secara *online* adalah positif. Ini menunjukkan kesedian mereka untuk menerima teknologi baru adalah tinggi dan ini sejajar dengan pendapat Davis (1989, seperti yang dipetik dalam Mah Boon Yih, 2007) yang menyatakan bahawa:

“PEOU and PU were theorized to be elementary determinants that should not be ignore by those attempting to design or implement successful systems. An understanding of users technology acceptance can assist to develop better approaches for designing evaluating and predicting the manner in which users will react to new technology”. (pp. 80)

Cadangan Kajian Lanjutan

Bagi memperoleh keputusan yang lebih jitu dan menyeluruh, kajian yang dilakukan pada masa akan datang perlulah diperluaskan lagi dari segi pengutipan data dan jumlah responden yang terlibat. Hal ini adalah sangat penting kerana ketepatan analisis yang didapati akan lebih mencerminkan realiti

sebenarnya mengenai persepsi pelajar-pelajar UUM terhadap pemasaran buku secara *online*. Malah, kajian akan datang juga boleh dilakukan terhadap pelajar-pelajar dari universiti-universiti lain agar dapat melihat perbezaan persepsi pelajar antara universiti. Borang soal selidik juga perlu diubah suai supaya bahagian yang tidak begitu penting akan dihapuskan. Di samping itu, borang soal selidik juga perlu menumpukan kepada bahagian-bahagian yang lebih penting supaya data yang dikutip akan lebih tepat dan jitu.

Justeru, kami mencadangkan supaya kajian-kajian akan datang bolehlah difokuskan kepada senario pembelian buku secara *online* oleh tenaga akademik. Ini kerana, pelajar tidak mempunyai kuasa beli secara *online* yang tinggi berbanding tenaga akademik kerana kita sedia maklum sebagai pelajar mereka tidak mempunyai kad kredit dan ini mengurangkan peluang mereka untuk membeli kerana pembelian produk secara *online* perlulah menggunakan kad kredit.