



**Sekolah Siswazah  
(Graduate School)  
Universiti Utara Malaysia**

**PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK  
(Certification of Project Paper)**

Saya, yang bertandatangan, memperakukan bahawa  
(I, the undersigned, certify that)

**MUNIRAH BINTI KHAMARUDIN**

calon untuk Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)  
(candidate for the degree of)

telah mengemukakan kertas projek yang bertajuk  
(has presented his/her project paper of the following title)

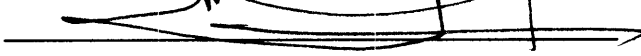
**PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP E-DAGANG :**

**KAJIAN KES DI UNIVERSITI UTARA MALAYSIA, SINTOK.**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas projek  
(as it appears on the title page and front cover of project paper)

bahawa kertas projek tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.  
(that the project paper acceptable in form and content and that a satisfactory knowledge of the field is covered by the project paper).

Nama Penyelia : Prof. Madya Dr. Mohd. Noor b. Mohd. Shariff  
(Name of Supervisor)

Tandatangan :   
(Signature)

Tarikh : 6 Julai 2003  
(Date)

**PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP E-DAGANG: KAJIAN  
KES DI UNIVERSITI UTARA MALAYSIA, SINTOK**

**Kertas Projek Sarjana ini diserahkan kepada Sekolah Siswazah  
sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan  
Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)  
Universiti Utara Malaysia**

**Oleh  
MUNIRAH BINTI KHAMARUDIN**

**©MUNIRAH BINTI KHAMARUDIN, 2003. Hakcipta Terpelihara**

**SEKOLAH SISWAZAH  
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

**KEBENARAN MENGGUNA**

Kertas projek Sarjana ini dikemukakan sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan pengijazahan program sarjana sains pengurusan Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju membenarkan pihak perpustakaan universiti mempamerkan sebagai bahan rujukan umum. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini untuk tujuan akademik adalah dibenarkan dengan kebenaran penyelia tesis atau Dekan Sekolah Siswazah. Sebarang bentuk salinan dan cetakan bagi tujuan komersil adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada penyelidik. Pernyataan rujukan kepada penulis dan Universiti Utara Malaysia perlulah dinyatakan jika sebarang bentuk rujukan ke atas tesis ini.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan kertas projek sarjana ini sama ada secara keseluruhan ataupun sebahagian daripadanya hendaklah dipohon melalui:

Dekan  
Sekolah Siswazah  
Universiti Utara Malaysia  
06010 Sintok  
Kedah Darul Aman

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi berlaku dengan pantas pada hari ini. Ia secara langsung mempengaruhi **cara** kehidupan kita. Ini termasuklah dalam urusan pemasaran dan pembelian produk atau perkhidmatan. Kajian ini dilakukan adalah bertujuan untuk meninjau penerimaan pengguna di Universiti Utara Malaysia terhadap **e-dagang**. Sepertimana yang diketahui, e-dagang adalah merupakan kaedah terbaru dalam memasarkan produk dan perkhidmatan kepada pengguna. Ia adalah hasil daripada ledakan perkembangan komunikasi teknologi maklumat **pada** hari ini. Ulasan karya penerimaan **e-dagang** adalah berdasarkan **buku-buku**, majalah dan **juga** kajian-kajian yang lepas. Selain itu, model-model yang berkaitan dengan inovasi telah digunakan **bagi** menggambarkan reaksi pengguna terhadap inovasi dalam kehidupan mereka. Di antara model-model yang **tersebut** ialah seperti Model Penolakan Inovasi dan Model Gelagat Pengguna E-dagang. Selain itu, teori 'Instrumental Conditioning' juga digunakan untuk menggambarkan proses penerimaan pengguna terhadap e-dagang. Jenis persampelan yang digunakan **bagi** kajian ini adalah persampelan **mudah** di **mana** ia melibatkan seramai 186 orang kakitangan Universiti Utara Malaysia. Penganalisan data yang dilakukan adalah seperti analisa deskriptif **dan** inferensi. **Produk** yang berpotensi untuk dipasarkan melalui e-dagang ialah tiket kapal terbang dan perkhidmatan penempahan pelancongan. Selain itu, produk yang **berbentuk** ilmiah seperti buku, **majalah** dan **jurnal** telah mendapat sambutan dikalangan pengguna e-dagang di Universiti Utara Malaysia. Namun **begitu**, keputusan yang diperolehi menunjukkan tahap penerimaan e-dagang dikalangan pengguna di Universiti Utara Malaysia masih di tahap yang **rendah**.

## ABSTRACT

The advancement in information technology does bring impacts in our daily lives. This includes our purchasing methods. The purpose of this study is to examine the adoption of e-commerce among the consumers in Universiti Utara Malaysia. E-commerce is the new way of marketing products and services to the consumers. It evolves from today's development in the information and communication technology. The literature reviews for this study are mainly from books, magazines and from previous studies. Models that are related to innovation are being used in order to relate to the consumers behaviors. The models are namely Innovation Resistance Model and Consumer Behavior of E-commerce Model. Furthermore, the adaptation of instrumental conditioning model also being used in order to relate learning behavior among the consumers. The type of sampling being used in this study is convenient sampling. It involved 186 respondents among Universiti Utara Malaysia's staff. The types of analysis being done are like descriptive analysis and inferential analysis. It showed that products like airlines tickets dan travel services have the potential to be marketed through e-commerce. Besides, academic materials such as books, magazines and journals are already being purchased through e-commerce. However, the analysis showed that the adoption level of e-commerce among the respondents are relatively low.

## **PENGHARGAAN**

Alhamdulillah. Saya memanjatkan kesyukuran ke hadrat ilahi kerana dengan limpah dan kurnianya saya berjaya menyiapkan projek tesis ini.

Projek tesis ini telah banyak memberikan saya pengalaman dalam menimba ilmu pengetahuan. Saya mendapat pendedahan yang sebenar dalam proses membuat penyelidikan yang mana amat bermanfaat untuk saya pada masa hadapan. Pengalaman dalam menyiapkan projek tesis ini amat berharga dalam hidup saya.

Oleh itu, saya ingin mengambil kesempatan untuk merakamkan jutaan terima kasih dan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia saya iaitu Prof. Madya Dr. Mohd. Noor b. Mohd. Shariff. Beliau tidak pernah jemu untuk membimbing dan memberi nasihat kepada saya dalam proses menyiapkan projek tesis ini. Komitmen beliau terhadap projek tesis ini secara tidak langsung memberikan saya motivasi yang tinggi dalam mencapai matlamat saya.

Saya juga ingin berterima kasih kepada staf-staf Universiti Utara Malaysia, Sintok yang memberikan kerjasama yang baik dalam memberi maklum balas yang diperlukan untuk projek tesis ini. Tanpa kerjasama mereka sudah pasti projek tesis ini tidak dapat disiapkan.

Tidak lupa juga ucapan penghargaan ini ditujukan kepada keluarga tersayang, khasnya buat mak, bapa, dan adik yang tidak jemu-jemu memberi dorongan kepada saya untuk sentiasa melangkah ke hadapan. Buat suami tersayang Mustafa b. Ibrahim, terima kasih atas galakan dan kesabaran yang diberikan. Saya tidak lupa akan segala doa, nasihat, pengorbanan dan jasa mereka sepanjang pengajian saya selama ini.

Segala jasa baik semua pihak yang terlibat dalam projek tesis ini adalah amat saya hargai samada secara langsung mahupun secara tidak langsung. Hanya Allah sahaja yang dapat membalas jasa dan budi baik kalian. Saya berharap usaha ini diberkati Allah s.w.t dan ia mandatkan kebaikan untuk semua pada masa hadapan, InsyaAllah.

Wassalam

## KANDUNGAN

<b>PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK</b> .....	i
<b>KEBENARAN MENGGUNA</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b><i>ABSTRACT</i></b> .....	iv
<b>PENGHARGAAN</b> .....	v
<b>KANDUNGAN</b> .....	vii
<b>SENARAI JADUAL</b> .....	xii
<b>SENARAI GAMBARAJAH</b> .....	xiv
<b>SENARAI SINGKATAN</b> .....	xv
 <b>BAB SATU: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Kajian.....	1
1.2 Objektif Umum Kajian.....	4
1.2.1. Objektif Khusus .....	4
1.3 Pernyataan Masalah.....	5
1.4 Skop Kajian.....	7
1.5 Kepentingan Kajian.....	7
1.6 Rasional Kajian.....	9
1.7 Batasan Kajian.....	9
1.8 Organisasi Kajian.....	10



## **BAB DUA: ULASAN KARYA SATU: APLIKASI E-DAGANG OLEH PENGGUNA**

2.1 Pengenalan.....	13
2.2 Perkembangan Teknologi Dalam Era Globalisasi.....	14
2.3 Sejarah Kemunculan E-dagang.....	15
2.4 Definisi E-dagang.....	17
2.5 Profil Pengguna E-dagang.....	19
2.6 Aplikasi E-dagang Kepada Pengguna.....	22
2.7 Kriteria Pengguna Dalam Penerimaan E-dagang.....	25
2.8 Kriteria Inovasi Dalam Penerimaan E-dagang.....	28
2.9 Mekanisme Penyebaran Dalam Penerimaan E-dagang.....	32
2.10 Ringkasan.....	34

## **BAB DUA: ULASAN KARYA DUA: TEORI-TEORI BERKAITAN GELAGAT PENGGUNA E-DAGANG**

3.1 Pengenalan.....	36
3.2 Proses Pembuatan Keputusan.....	37
3.3 Proses Penyebaran E-dagang.....	37
3.4 Kategori Pengguna Bagi E-dagang.....	44
3.5 Proses Pembuatan Keputusan Terhadap E-dagang.....	45
3.6 Ringkasan.....	48

## **BAB EMPAT: KERANGKA TEORI**

4.1 Pengenalan.....	49
4.2 Kerangka Konseptual.....	50

4.3 Pembolehubah-pembolehubah Utama Kajian.....	51
4.3.1. Kriteria Inovasi.....	51
4.3.2. Kriteria Pengguna.....	51
4.3.3. Mekanisme Penyebaran.....	52
4.4 Pentakrifan Operasi.....	52
4.4.1. Internet.....	52
4.4.2. E-dagang.....	52
4.4.3. Pengguna.....	53
4.4.4 Peruncit Maya.....	53
4.5 Hipotesis Kajian.....	53
4.6 Ringkasan.....	54

## **BAB LIMA: METODOLOGI KAJIAN**

5.1 Pengenalan.....	55
5.2 Rekabentuk Kajian.....	56
5.3 Sumber Data.....	56
5.3.1. Data Primer.....	56
5.3.2. Data Sekunder.....	56
5.4 Lokasi Kajian.....	57
5.5 Kerangka Persampelan.....	57
5.6 Rekabentuk Soal Selidik.....	59
5.7 Pembentukan Ukuran.....	60
5.7.1. Skala Nominal.....	60
5.7.2. Skala Likert.....	60

5.8 Penganalisaan Data.....	61
5.9 Ujian Rintis ( <i>Pilot Test</i> ).....	61
5.10 Teknik Analisis Data.....	62
5.10.1 Statistik Deskriptif.....	62
5.10.2 Statistik Inferensi.....	63
5.11 Ringkasan.....	63

## **BAB ENAM: ANALISA DAN KEPUTUSAN**

6.1 Pengenalan.....	64
6.2 Analisa Frekuensi dan Peratusan Profil Sampel.....	65
6.3 Analisa Frekuensi dan Peratusan Bagi Pola Penggunaan Internet.....	68
6.4 Analisa Frekuensi dan Peratusan Bagi Penerimaan Pengguna Terhadap E-dagang.....	74
6.5 Analisa Min dan Sisihan Piawai Penerimaan Pengguna Terhadap E-dagang.....	78
6.5.1 Cara Pembelian.....	78
6.5.2 Sebab-sebab Membeli Melalui E-dagang.....	79
6.5.3 Elemen-elemen yang Menambah Nilai Pembelian Melalui E-dagang.....	82
6.5.4 Cara Pembayaran Bagi Transaksi E-dagang.....	84
6.5.5 Penilaian Terhadap Peruncit Maya.....	86
6.5.6 Sebab-sebab Tidak Menggunakan E-dagang.....	88
6.6 Analisa Ujian-t Bagi Menguji Hipotesis Kajian.....	91
6.7 Analisa Penjadualan Silang Bagi Menguji Hipotesis Kajian.....	91

6.8 Analisa ANOVA Bagi Menguji Hipotesis Kajian.....	96
6.9 Ringkasan.....	97

## **BAB TUJUH: KESIMPULAN DAN CADANGAN**

7.1 Pengenalan.....	98
7.2 Profil Pengguna E-dagang Di Universiti Utara Malaysia, Sintok.....	99
7.3 Pola Penggunaan Internet.....	100
7.4 Penerimaan Pengguna Terhadap E-dagang.....	102
7.5 Cadangan.....	105

<b>RUJUKAN.....</b>	<b>107</b>
---------------------	------------

### **Lampiran**

## SENARAI JADUAL

Jadual 1.1: Sebab-sebab Pengguna Tidak Membeli Barangan dan Perkhidmatan Melalui 'on-line' di Malaysia	6
Jadual 2.1: Definisi E-dagang	18
Jadual 2.2: Profil Pengguna Di Australia	20
Jadual 2.3: Profil Pengguna Di Amerika Syarikat	20
Jadual 2.4: Kriteria Demografi Pengguna E-dagang Di Greece	21
Jadual 2.5: Produk Yang Digemari Pengguna Di Greece Untuk Dibeli Melalui E-dagang	27
Jadual 2.6: Kriteria-kriteria Pengguna Internet	31
Jadual 2.7: Penggunaan Laman Web Dalam Pembelian Produk	32
Jadual 5.1: Statistik Kakitangan di Universiti Utara Malaysia	57
Jadual 6.1: Demografi Responden Secara Keseluruhan	65
Jadual 6.2: Demografi Responden Mengikut Kategori Pengguna	68
Jadual 6.3: Taburan Lokasi Pengaksesan Internet	72
Jadual 6.4: Penggunaan Internet	72
Jadual 6.5: Analisa Produk Untuk E-dagang Bagi Kategori Pengguna E-dagang	75
Jadual 6.6: Analisa Produk Untuk E-dagang Bagi Kategori Pengguna Yang Berminat Terhadap E-dagang	76
Jadual 6.7: Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Bagi Cara Pembelian Kategori Pengguna E-dagang	79
Jadual 6.8: Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Bagi Cara Pembelian Kategori Pengguna Yang Berminat Terhadap E-dagang	79
Jadual 6.9: Analisa Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Bagi Sebab-sebab Pembelian Kategori Pengguna E-dagang	80

Jadual 6.10: Analisa Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Bagi Sebab-sebab Pembelian Kategori Pengguna Yang Berminat Terhadap E-dagang	81
Jadual 6.11: Analisa Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Bagi Elemen-elemen Yang Menambah-nilai Pembelian Bagi Kategori Pengguna E-dagang	83
Jadual 6.12: Analisa Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Bagi Elemen-elemen Yang Menambah-nilai Pembelian Bagi Kategori Pengguna Yang Berminat Terhadap E-dagang	84
Jadual 6.13: Analisa Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Cara Pembayaran Transaksi E-dagang Bagi Kategori Pengguna E-dagang	85
Jadual 6.14: Analisa Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Cara Pembayaran Transaksi E-dagang Bagi Kategori Pengguna Yang Berminat Terhadap E-dagang	85
Jadual 6.15: Analisa Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Sebab-sebab Tidak Membeli Melalui E-dagang Bagi Kategori Pengguna Yang Berminat Terhadap E-dagang	89
Jadual 6.16: Analisa Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Mekanisme E-dagang Bagi Kategori Pengguna E-dagang	90
Jadual 6.17: Analisa Min, Sisihan Piawai dan Frekuensi Mekanisme E-dagang Bagi Kategori Pengguna Yang Berminat Terhadap E-dagang	90
Jadual 6.18: Analisa Ujian-t Bagi Hipotesis 1	91
Jadual 6.19: Analisa Penjadualan Silang Bagi Hipotesis 2	92
Jadual 6.20: Analisa Penjadualan Silang Bagi Hipotesis 3	92
Jadual 6.21: Analisa Penjadualan Silang Bagi Hipotesis 4	93
Jadual 6.22: Analisa Penjadualan Silang Bagi Hipotesis 5	94
Jadual 6.23: Analisa Penjadualan Silang Bagi Hipotesis 6	95
Jadual 6.24: Analisa ANOVA Bagi Hipotesis 7	96
Jadual 7.1: Profil Pengguna E-dagang Di Universiti Utara Malaysia, Sintok	99

## SENARAI GAMBARAJAH

Gambarajah 2.1: Bagaimana E-dagang Berlaku	23
Gambarajah 3.1: Model Penolakan Inovasi	39
Gambarajah 3.2: Proses Penggunaan Produk	40
Gambarajah 3.3: Model Pengubahsuaian Proses Percubaan-Penggunaan	43
Gambarajah 3.4: Model Gelagat Pembeli	45
Gambarajah 3.5: Model Gelagat Pengguna E-dagang	46
Gambarajah 3.6: Adaptasi Model 'Instrumental Conditioning'	47
Gambarajah 4.1: Kerangka Teori Penerimaan Pengguna Terhadap E-dagang	50
Gambarajah 6.1: Tempoh Penggunaan Internet	69
Gambarajah 6.2: Masa Untuk Melayari Internet	70
Gambarajah 6.3: Hari Yang Digunakan Untuk Melayari Internet	71
Gambarajah 6.4: Mekanisme Penyebaran E-dagang Bagi Kategori Pengguna E-dagang	77
Gambarajah 6.5: Mekanisme Penyebaran E-dagang Bagi Kategori Pengguna Yang Berminat Terhadap E-dagang	78
Gambarajah 6.6: Analisa Min Penilaian Terhadap Peruncitan Maya Oleh Responden	87

## **SENARAI SINGKATAN**

ICT.....Komunikasi Teknologi Maklumat

UUM.....Universiti Utara Malaysia



# **BAB SATU**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN**

Tidak dinafikan bahawa cara hidup kita sentiasa berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi berlaku pada setiap masa dan ia bergerak dengan pantas terutama sekali dalam era teknologi maklumat masa kini. Kepentingan maklumat dan pengetahuan adalah penting jika kita ingin berjaya. Ini tidak hanya tertakluk kepada individu tetapi juga kepada perkembangan perniagaan dan ekonomi sesebuah negara. Oleh yang demikian, sensitiviti dan juga kepekaan terhadap perkembangan komunikasi teknologi maklumat (ICT) adalah perlu jika kita ingin sentiasa berada ke hadapan.

Perkembangan ICT di Malaysia mendapat sokongan penuh daripada kerajaan. Pemimpin negara sering menekankan betapa pentingnya penguasaan maklumat yang berguna untuk kita menjadi maju setanding dengan negara-negara lain (Asia Pulse News, 2000). Selain daripada itu, kita dapati infrastruktur dalam perkembangan ICT mendapat perhatian utama daripada kerajaan dengan pembangunan di Cyberjaya dan juga institusi-institusi pendidikan tinggi yang berteraskan ICT. Oleh yang demikian,

The contents of  
the thesis is for  
internal user  
only

## RUJUKAN

- Chung-Hoon Park & Young-Gul Kim. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16-29.
- Citrin et al., (2000). Adoption of Internet Shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Cronin, M. J. (2000). *Unchained Value: The New Logic of Digital Business*, Boston: Harvard Business School Press.
- E-commerce mart expected to top US\$1bn by 2003 [On-Line]. (1999, March 23). *Business Times (Malaysia)*, Available <http://web5.infotrac-college.com>
- Berita Harian* (2002, Julai). E-dagang: Malaysia perlu langkah agresif..
- Fenech, T. & O'Cass, A. (2001). Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions. *The Journal of Product & Brand Management*, 10 (6), 361-381.
- Firms must seize chances from e-commerce: Malaysia Minister [On-Line]. (2000, April 18). *AsiaPulse News*, Available <http://web5.infotrac-college.com>
- Frequently asked questions by the Press – Tim BL [On-line] Available <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html>
- Graeff, Timothy R. & Harmon, S. (2002). Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 302-318.
- Gromov, G. (2002). Net history with human face [on-Line] Available <http://66.186.201.186/cgi-bin/intval/print>.
- Harper, D. (2000). New e-commerce challenges. *Industrial Distribution*, 89 (6), 120.
- Hemingway, P. Creative thinking clicks with new Gen Y audience (2002, September 27). *The Central New York Business Journal*, p.11.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (2003). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, USA: Thomson South –Western.

- Internet users are predicted to increase in next 5 years [On-Line] Available <http://www.matrade.gov.my>
- Korgaonkar, P. & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationships patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (2), 191-204.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control 9<sup>th</sup> Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2000). *Management Information System: Organization and Technology in the Networked Enterprise*, New Jersey: Prentice Hall.
- Leiner, M. B. et al., (2000). A brief history of the Internet [On-Line] Available <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>
- Madden, G. & Scott, J. S. (2000). Some economic and social aspects of residential Internet use in Australia. *Journal of Media Economics*, 13 (3), 171-185.
- Malaysian Internet use to increase [On-Line] Available <http://www.matrade.gov.my>
- McNamee, D. & Chan, S. (2001, April). *Internal Auditor*, p.60-61.
- Minoli, D. & Minoli, E, (1998). *Web Commerce Technology Handbook*, USA: McGraw Hill.
- Morganosky, Michelle, A. & Cude, Brenda J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- PM urged Malaysian companies to utilize ICT in their business processes [On-Line] Available <http://www.matrade.gov.my>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*, New York: Prentice Hall.
- Schmidt, D. Challenges of E-commerce. (2000, June). *Business Credit Magazine*, p.44-45.
- Schneider, G. P. & Perry, J. T. (2000). *Electronic Commerce*, Canada: Thomson Learning.
- Sekaran, Uma (2000). *Research Methods For Business: A Skill-building Approach 3<sup>rd</sup> Ed.*, USA: John Wiley & Sons.

- Sexton, R. S., Johnson, R. A. & Hignite, M. A. (2002). Predicting Internet/e-commerce use. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (5), 402-410.
- Seybold, P. B. (2001). *The Customer Revolution: How To Thrive When Customers Are In Control*, New York: Crown Business.
- Soh, C. et al., (1997). The use of the Internet for business: the experience of early adopters in Singapore. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7 (3), 217-228.
- Teo, T. S. H. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 125-137.
- Tubb, N. R. (2000). Impact of e-commerce on credit scoring. *Credit Control*, 21 (3), 11-14.
- Turban, E. et al., (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Turban, E., McLean, E. & Wetherbe, J. (2001). *Information Technology For Management: Making Connections for Strategic Advantage*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- What's holding back e-commerce in Malaysia? [On-Line]. (1999, August 4). *New Straits Times*, Available <http://web5.infotrac-college.com>
- Whiteley, D. (2000). *E-Commerce: Strategy, Technologies, and Applications*, UK: McGraw Hill.
- Vrechopoulos, Adam P., Siomkos, George J. & Doukidis, Georgios I. (2001). Internet Shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-152.
- Zikmund, William G. (2000). *Exploring Marketing Research 7<sup>th</sup> Ed.*, USA: Harcourt Brace & Company.