

KEBERKESANAN PERIKLANAN DI INTERNET

Kertas Projek ini diserahkan kepada Sekolah Siswazah,
Universiti Utara Malaysia, bagi memenuhi keperluan
Ijazah Sarjana Pentadbiran Perniagaan (MBA).

Oleh

SHARINA BT. SAMSUDIN

JUN 2000



**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)

SHARINA BT. SAMSUDIN

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of) SARJANA PENTADBIRAN PERNIAGAAN (MBA)

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

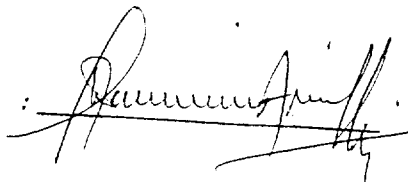
KEBERKESANAN PERIKLANAN DI INTERNET

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
(Name of Supervisor): PROF. MADYA MOHD. TAIB B. ARIFFIN

Tandatangan
(Signature)

: 

Tarikh
(Date)

: 21 JUN 2000

KEBENARAN MERUJUK

Kertas Projek ini dikemukakan sebagai kertas elektif bagi memenuhi sebahagian daripada keperluan pengijazahan program Sarjana Pentadbiran Perniagaan (MBA), Universiti Utara Malaysia (UUM). Saya bersetuju mengizinkan pihak perpustakaan UUM mempamerkannya sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada Kertas Projek ini untuk tujuan akademik adalah dibolehkan dengan kebenaran penyelia Kertas Projek ini atau Dekan Sekolah Siswazah. Sebarang bentuk salinan dan cetakan bagi tujuan komersil adalah dilarang sama sekali. Pernyataan rujukan kepada penulis dan UUM perlu dinyatakan jika sebarang bentuk petikan atau salinan dibuat.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan projek ini samada secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya hendaklah dipohon melalui:

**Dekan Sekolah Siswazah
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok
Kedah Darul Aman**

ABSTRAK

Kajian ini cuba mengenalpasti potensi Internet sebagai salah satu medium menyalurkan kempen periklanan di Malaysia. Objektif kajian ini ialah: Pertama, untuk melihat perkaitan atau hubungan latar demografi pengguna Internet dengan pemilihan dan penerimaan mereka terhadap periklanan melalui Internet. Kedua, bagi mengenalpasti perkaitan ciri Internet iaitu interaktif dan hipermedia dengan keputusan memilih untuk mendedahkan diri dengan iklan di Internet. Ketiga, untuk mengetahui hubungan antara ciri-ciri iklan seperti bentuk rayuan dan strategi kreatif iklan dengan pemilihan dan penerimaan pelayar Internet terhadap iklan di Internet dan akhir sekali, untuk mengetahui hubungan antara ciri barangan seperti jenis, jenama, harga dan jaminan keselamatan dengan keputusan untuk memilih dan menerima iklan di Internet. Dua bahagian analisis telah dijalankan iaitu analisis kandungan iklan untuk melihat ciri-ciri dan bentuk iklan yang dipaparkan di Internet dan soal selidik berpandu untuk mendapatkan maklumat daripada pengguna. Analisis kandungan iklan dijalankan ke atas 120 buah iklan yang diiklankan melalui laman Web Jaring dan TMnet. Manakala seramai 150 orang pengguna Internet menggunakan Persampelan Rawak Berlapis Berkadar telah ditemubual. Responden dipilih daripada pengguna Internet di sekitar Bandaraya Kuala Lumpur. Ujian untuk menganalisis maklumat-maklumat ini telah dijalankan menggunakan pakej SPSS untuk analisis diskriptif dan inferensi bagi mendapatkan frekuensi, hasil ujian korelasi dan *crosstabulation*. Walaupun terdapat potensi yang besar, periklanan melalui Internet adalah amat bergantung kepada 1) daya tarikan iklan, 2) penerimaan sosial (*social acceptance*), 3) ciri-ciri Internet iaitu kebolehan bermaklumbalas (interaktiviti) dan hipermedia, serta 4) kualiti produk yang ditawarkan. Periklanan melalui Internet belum lagi menjadi budaya masyarakat Malaysia, namun, ia berpotensi menyaingi medium-medium periklanan yang lain seperti TV dan akhbar dalam mengekalkan imej pengeluaran serta mempromosikan barangan.

The Effectiveness of The Internet Advertisements

ABSTRACT

This study is carried out to identify the potential of Internet as a medium to promote advertising in Malaysia. The objectives of this study are: first, to examine the relationship of the Internet users' demographic background and their decision and acceptance of advertising through the Internet. Second, to identify the relationship of the unique features of Internet which includes interactive and hypermedia, with the decision to expose oneself to Internet advertisement. Third, to relate the advertising features such as message strategies and creative strategies with the decision and acceptance of Internet advertisement by the Internet users. And, forth, to relate features of goods advertised such as type, brand, price and safe guarantee with the decision and acceptance of Internet advertisements. Two types of the analysis were carried out in connection with the contents of the advertisements in order to examine the features and types of advertisements promoted in the Internet and guided questionnaire to extract information from the users. The advertisement content analysis has been carried out onto 120 advertisements in JARING and TMnet websites. At the same time 150 of the identified users of Clustered Relative Random Sampling have been interviewed. Respondents are selected among the Internet users of Kuala Lumpur. Tests to analyse the data are carried out through the SPSS package for descriptive and inferential analysis in order to determine the frequency, correlation and crosstabulation. Despite the vast potential, Malaysian Internet advertiser have to go to the extent in order to convince the Internet users of the safety and quality of the goods ordered through the Internet. The decision making process to buy goods through the Internet is dependable to 1) advertisement attraction 2) social acceptance 3) unique features of the Internet which includes its ability to interact and hypermedia, and 4) quality of the product promoted. Shopping through the Internet has yet to be recognised as a part of the Malaysian culture. But, it has a vast potential to compete with other advertisement medias including television and newspapers. Internet advertisements may serve as a tool to maintain their production image as well as to promote their goods.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, kesyukuran tidak terhingga, kerana dengan izin dan rahmatNya dapat jua Kertas Projek ini disiapkan bagi melengkapkan pengajian siswazah di Universiti Utara Malaysia.

Atas rasa kesyukuran itu, setinggi penghargaan dirakamkan kepada Prof. Madya Mohd. Taib Ariffin selaku penyelia yang sentiasa bersedia memberikan panduan dan buah fikiran serta membimbing dengan sabar sepanjang tempoh menyiapkan Kertas Projek ini.

Salam penuh hormat buat ayahanda dan bonda, Hj. Samsudin Abbas dan Hjh. Rokiah Abdullah, pengorbanan ayahanda dan bonda tiada tolok bandingnya dan berkat doamu jualah, anakanda masih terus berusaha.

Ucapan terima kasih ini turut dipanjangkan buat seisi keluarga yang sentiasa mendoakan, kekanda Shafi'ee, adinda Shazali dan teristimewa adinda Shaizan yang telah banyak membantu. Semoga usaha ini menjadi pendorong kepada adinda terus maju.

Kalungan terima kasih tidak terhingga buat suami tersayang, Dani Hj. Salleh, atas kerelaan dan keizinan serta sumbangan yang tidak terbalas. Allah jua yang akan membalas segala jasa baikmu.

Yang sentiasa di hati, anakanda Muhammad Ezzul Hilman. Telatah dan tawamu sering menceriakan suasana tatkala mama dirundung tekanan.

Akhir sekali, kepada semua pihak yang telah membantu, terutamanya Prof. Madya Dr. Rushami Zien Yusoff dan IPQ, yang telah memberikan galakan sehingga saya berani melangkah ke Sekolah Siswazah, terima kasih jua diucapkan.

Semoga kejayaan kecil ini dapat memberi manfaat kepada semua.

Wassalam.

*Sharina bt. Samsudin
Sekolah Siswazah
Universiti Utara Malaysia
Jun, 2000*

KANDUNGAN

| | |
|--|------------|
| <i>Kebenaran Merujuk</i> | <i>i</i> |
| <i>Abstrak</i> | <i>ii</i> |
| <i>Abstract</i> | <i>iii</i> |
| <i>Penghargaan</i> | <i>iv</i> |
| <i>Kandungan</i> | <i>v</i> |
| <i>Senarai Jadual</i> | <i>vii</i> |
| <i>Senarai Rajah</i> | <i>x</i> |
| <i>Senarai Carta</i> | <i>xi</i> |
| <i>Senarai Singkatan</i> | <i>xii</i> |
| Bab Satu : Pengenalan | |
| 1.1 Pendahuluan | 1 |
| 1.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi | 5 |
| 1.3 Latar Kajian | 8 |
| 1.4 Penyataan Masalah | 31 |
| 1.5 Objektif Kajian | 33 |
| 1.6 Kepentingan Kajian | 35 |
| 1.7 Definisi Operasional | 36 |
| Bab Dua : Ulasan Karya | |
| 2.1 Pendahuluan | 39 |
| 2.2 Resensi Bacaan | 39 |
| 2.2.1 Periklanan | 39 |
| 2.2.2 Internet | 54 |
| 2.2.3 Teori dan Model | 61 |
| 2.3 Hipotesis Kajian | 71 |
| Bab Tiga : Metodologi Kajian | |
| 3.1 Pendahuluan | 74 |
| 3.2 Jenis dan Reka Bentuk Kajian | 74 |
| 3.3 Pengumpulan Data | 75 |
| 3.4 Analisis Kandungan | 76 |
| 3.4.1 Reka Bentuk Kajian | 79 |
| 3.4.2 Sampel Kajian | 80 |
| 3.4.3 Pengkategorian Iklan | 81 |
| 3.4.4 Jenis-jenis Produk | 87 |
| 3.4.5 Instrumentasi | 88 |

| | | |
|-------|------------------------------|----|
| 3.4.6 | Penskoran | |
| 3.4.7 | Kaedah Penganalisan Data | 88 |
| 3.5 | Soal Selidik | 88 |
| 3.5.1 | Sampel Kajian | 89 |
| 3.5.2 | Pemilihan Responden | 90 |
| 3.5.3 | Intrumentasi | 91 |
| 3.5.4 | Penskoran | 92 |
| 3.5.5 | Kaedah Penganalisan Data | 93 |
| | 3.5.5.1 Statistik Diskriptif | 95 |
| | 3.5.5.2 Statistik Inferensi | 95 |
| 3.6 | Kesimpulan | 95 |
| | | 96 |

Bab Empat : Analisis Dan Hasil Kajian

| | | |
|-------|--------------------------|-----|
| 4.1 | Pendahuluan | |
| 4.2 | Hasil Kajian | 97 |
| 4.2.1 | Analisis Reliabiliti | 98 |
| 4.2.2 | Analisis Demografi | 98 |
| 4.2.3 | Corak dan Tujuan | 99 |
| 4.2.4 | Corak Pemilihan Iklan | 104 |
| 4.2.5 | Ujian Hipotesis | 119 |
| 4.2.6 | Analisis Kandungan Iklan | 121 |
| | | 134 |

Bab Lima : Perbincangan dan Kesimpulan

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.1 | Pendahuluan | |
| 5.2 | Penggunaan Internet | 140 |
| 5.3 | Potensi Internet Sebagai Medium Periklanan | 140 |
| 5.3.1 | Kelebihan Periklanan di Internet | 143 |
| 5.3.2 | Ciri Iklan di Internet | 145 |
| 5.3.3 | Ciri Produk di Internet | 147 |
| 5.4 | Perbincangan Penemuan Berdasarkan Objektif Kajian | 148 |
| 5.5 | Implikasi Terhadap Teori | 150 |
| 5.6 | Limitasi Kajian | 154 |
| 5.7 | Cadangan | 155 |
| 5.8 | Cadangan Kajian Akan Datang | 156 |
| 5.9 | Kesimpulan | 158 |
| | | 159 |

| | |
|-------------|--|
| Bibliografi | |
| Lampiran 1 | |
| Lampiran 2 | |
| Lampiran 3 | |
| Lampiran 4 | |

SENARAI JADUAL

| Jadual | | |
|--------|---|-----|
| 1.1 | Statistik Pendaftaran Langganan Internet di Malaysia | 4 |
| 4.1 | Jumlah Soal Selidik dan Analisis Kandungan Iklan | 97 |
| 4.2 | Ujian Reliabiliti Bagi Pembolehubah-pembolehubah Yang Digunakan Dalam Ujian (N=150) | 99 |
| 4.3 | Status Diri Responden | 100 |
| 4.4 | Taraf Perkahwinan Responden | 100 |
| 4.5 | Jantina Responden | 101 |
| 4.6 | Tahap Pendidikan Responden | 102 |
| 4.7 | Menggunakan Internet Untuk Pelbagai Tujuan | 105 |
| 4.8 | Mengakses Untuk Mendapatkan Maklumat Pengeluar | 105 |
| 4.9 | Mengakses Laman Web Untuk Berinteraksi Dengan Pengiklan | 106 |
| 4.10 | Tempat Mendapatkan Perkhidmatan Internet | 109 |
| 4.11 | Kategori Produk Yang Biasa Diakses Secara Sengaja Melalui Internet | 110 |
| 4.12 | Peratusan Responden Mengakses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah | 111 |
| 4.13 | Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Status | 112 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.14 | Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Taraf Perkahwinan | 113 |
| 4.15 | Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Jantina | 114 |
| 4.16 | Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Umur | 115 |
| 4.17 | Akses Laman Web bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Tahap Pendidikan | 116 |
| 4.18 | Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Pendapatan Bulanan Isi Rumah | 117 |
| 4.19 | Pernah Memesan Melalui Internet Dengan Status | 118 |
| 4.20 | Bercadang Untuk Memesan Melalui Internet Dengan Status | 119 |
| 4.21 | Senarai Pemilihan Iklan Di Internet | 119 |
| 4.22 | Korelasi Antara Faktor Demografi Dengan Pemilihan Pemilihan Iklan Di Internet | 123 |
| 4.23 | Korelasi Faktor Demografi Dengan Penerimaan Iklan Di Internet | 125 |
| 4.24 | Korelasi Faktor Interaktif Dengan Kecenderungan Menonton Iklan Di Internet | 127 |
| 4.25 | Korelasi Faktor Hipermedia Dengan Kecenderungan Menonton Iklan Di Internet | 128 |
| 4.26 | Korelasi Ciri Iklan Dengan Pemilihan Terhadap Iklan | 130 |
| 4.27 | Korelasi Ciri Iklan Dengan Penerimaan Terhadap Iklan | 131 |
| 4.28 | Korelasi Ciri Produk Dengan Pemilihan Terhadap Iklan | 132 |
| 4.29 | Korelasi Ciri Produk Dengan Penerimaan Terhadap Iklan | 134 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.30 | Jenis Produk Yang Terdapat Dalam Iklan Di Internet | 135 |
| 4.31 | Taburan Jenis-jenis Iklan Di Internet | 135 |
| 4.32 | Taburan Bentuk-bentuk Rayuan Iklan | 136 |
| 4.33 | Penggunaan Ciri Interaktif Pada Iklan Di Internet | 137 |
| 4.34 | Taburan Penggunaan Ciri Hipermedia Pada Iklan Di Internet | 138 |
| 4.35 | Taburan Jumlah Halaman Skrin Paparan Iklan Di Internet | 139 |
| 4.36 | Taburan Iklan Yang Bertanda Pengenalan Dan Interaktif | 139 |

SENARAI RAJAH

| | | |
|-------|---|----|
| Rajah | | |
| 1.1 | Model Komunikasi Massa Perantara (A Model Of Mass-Mediated Communication) | 6 |
| 1.2 | Konsep Multimedia | 38 |
| 2.1 | Kadar Penerimaan Inovasi | 63 |
| 2.2 | Jenis-jenis Angkubah Utama Dalam Penyelidikan Tentang Penerimaan, Penggunaan dan Kesan-kesan Sosial Teknologi Komunikasi Baru | 65 |
| 2.3 | Model Umum Kepuasan Media | 68 |
| 2.4 | Model Kerangka Kajian | 70 |
| 3.1 | Reka Bentuk Analisis Untuk Menguji Hipotesis | 80 |
| 3.2 | Pelan Kajian | 81 |

SENARAI CARTA

| | | |
|-------|--|-----|
| Carta | | |
| 1.1 | Jangkamasa Yang Diambil Oleh Setiap Teknologi Untuk Mencapai 10 Juta Pelanggan | 11 |
| 1.2 | Perkembangan Penggunaan Internet Di Amerika Utara 1995-2000 | 30 |
| 4.1 | Peratus Responden Mengikut Umur | 101 |
| 4.2 | Peratus Responden Mengikut Pendapatan Bulanan Isi Rumah | 103 |
| 4.3 | Peratus Kemudahan Untuk Pergi Membeli-belah | 107 |
| 4.4 | Pengalaman Menggunakan Internet Dalam Peratus | 108 |
| 4.5 | Peratus Purata Kekerapan Menggunakan Internet | 109 |

SENARAI SINGKATAN

| | | |
|----------|---|--|
| UUM | : | Universiti Utara Malaysia |
| INTERNET | : | Interconnecting Networks |
| WWW | : | World Wide Web |
| HTML | : | Hypertext Markup Language |
| MIMOS | : | Malaysian Institute of Mircoelectronics System |
| IRC | : | Internet Relay Chat |
| TMnet | : | Telekom Malaysia Network |
| SPSS | : | Statistical Package For Social Sciences |
| SPM | : | Sijil Pelajaran Malaysia |
| STPM | : | Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia |

Bab Satu

BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Komputer dan jaringan-jaringan elektronik telah merevolusikan komunikasi. Berjuta manusia kini berinteraksi melalui Internet menggunakan mel elektronik atau "e-mail" yang bukan saja menjangkau daerah, negeri, malah sempadan internasional (Eisenberg, 1994).

Komunikasi berkomputer ini juga telah dengan drastik mempengaruhi komunikasi keorganisasian seperti yang digelar Spraul dan Kiesler (1991) sebagai "organisasi terdawai" (*networked organisation*). Tidak kira kecil atau besarnya organisasi tersebut, mereka menggunakan komputer untuk pelbagai tujuan dan aktiviti-aktiviti organisasi serta perniagaan (Siegel, Dubrasky, Kiesler & McGuire, 1986).

Oleh itu, para pengusaha, peniaga dan pedagang, baik kecil atau besar tidak harus ketinggalan mengambil peluang ini untuk mengiklankan produk dan perkhidmatan mereka kepada pelanggan melalui medium baru ini, memandangkan periklanan adalah satu perkara penting dalam proses komunikasi (O'Guinn, Allen &

The contents of
the thesis is for
internal user
only

Bibliografi

BIBLIOGRAFI

Abdul Aziz Abdul Rahman & Sumangala Pillai (1996). Mahathir Leadership And Vision In Science And Technology, Serdang : UPM Press.

Advertising Association (A Survey of Members of FEDIM) (1996). New Media Develops A New Form of Advertising - Interactive Marketing. International Journal of Advertising, vol. 15: 314-324. USA: Blackwell Publishers.

America Online, (1995) April edition.

Barker, Janet A. (1996). Creating Effective Website Advertising, Governors State University. USA: University Park. <http://www.ecnet.net/users/gjbarker/thesis>

Berlo, D. (1960). The Process of Communication : An Introduction To Theory And Practice : New York.

Berthon, P., Leyland Pitt & Richard T. Watson (1996). Re-surfing W³ : Research Perspectives On Communication And Buyer Behaviour On The Worldwide Web. International Journal of Advertising, vol. 15:287-301. USA: Blackwell Publishers.

Bogart, Leo (1984). Strategy In Advertising : Matching Media And Messages To Markets And Promotions, 2nd ed. Illinois L: NTC Business Books.

Boone, Louis E. & Kurtz, D.L. (1990). Contemporary Marketing. New York : Delmar Publisher Inc.

Bradley, Frank (1995). Marketing Management : Providing Communication And Delivering Value. London : Prentice Hall.

Colvin, Geoffrey (1999). What Internet Media Revolution? Fortune, v. 140, issue 8. <http://ehostweb6.epnet.com/fulltext.asp>

Comanor, W. & T. Wilson (1974). Advertising And Promotions. Cambridge : Harvard University Press.

Dean, & Sandra, L. (1983). Hot To Advertise : A Hand Book For Small Business. Willington : Enterprisse Pub.

_____, (1996). Collaborative Statistics : Preliminary Version / S. Illowsky, New York : Harper Collins, 1996.

Defleur, M.C. & Dennis, E.E. (1988). Understanding Mass Communication : A Liberal Arts Perspective, 6th ed., Boston : Houghton Mifflin.

Diehl, Dorothy Elizabeth, (1999). Continuing The Experiment : A Hypermedia Adaptation Of Zola's 'Germinde' (Emile Zola Rougon-Macquart Cycle). The University Of Michigan. http://www.lib.umi.com/dissertations/preview_39929811

Donthu, Naveen (1999). The Internet Shopper. Journal of Advertising. v.39, Issue 3. [http://ehostweb6.epnet.com/fulltext...%20advertising"%20&fuzzyTerm="](http://ehostweb6.epnet.com/fulltext...%20advertising)

Dou, Wenyu (1999). Modelling The Online Sales System : A Catastrophe Theory Approach (Internet Marketing, Interactive Marketing, Customer - Milwaukee. <http://www.lib.umi.com/desertations/preview>.

Dunn, W.S., & Arnold M. Barban (1982). Advertising : Its Role In Modern Marketing. 5th. Ed. New York : CBS College Pub.

Dunn, W.S., & Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonand N. Reid (1990). Advertising : Its Role In Modern Marketing, USA : The Dryden Press.

Dyer, Gillian (1982). Advertising As Communication : Studies In Culture And Communication, London : Routledge.

Eisenberg, Adne M., (1978). Understanding Communication In Business And The Profesion, New York : Macmillan.

Fabry, Darla Long Dee (1998). The Impact Of Interactive Educational Multimedia Software On Cognition (Multimedia Software, Elementary School Students). University of Corlorado at Denver Graduate School of Public Affairs.
<http://www.lib.umi.com/dissertations/preview/all/9838195>

Feldman, T., (1995). Multimedia. New York: Blueprint.

Festinger, L. (1962). dlm. Mass Communication : Voice of America, Washington D.C. : US Information Agency.

Furht, B. (1996). FAU Computer Science & Engineering Multimedia System, USA:Florida Atlantic University.

Gerevitch, M & Curran, J. (1996). Mass Media and Society. 2nd ed. London : Arnold.

Hansen, Steven Ross (1999). A Framework For Animation-Embedded Hypermedia Visualization Of Algorithms (Human Computer Interface). Auburn University. <http://www.lib.umi.com/desertations/preview>

Herschel, Richard T. & Patricia Hayes Andrews (1997). Ethical Implications Of Technological Advances on Business Communication. Journal of Business Communication, vol. 34, no. 2 ,USA: Association for Business Communication.

Hirschman, Elizabeth C. & Thompson, C.J. (1997). Why Media Matter : Toward A Richer Understanding Of Comsumers Relationships With Advertising and Mass Media. Journal of Advertising. Vol 26(1)97.

Hoffman, D. L. & T.P. Novak (1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation. <http://www.2000.orgsm.randerbilt.edu>

Hunter, C.D. (1998). The Uses And Gratifications Of The World Wide Web [World Wide Web]. <http://www.asc.upen.edu/usr/chunter/webuses.html>

InterCommerce Corporation (1998). Internet Survey. <http://www.survey.net/inet1r.html>

Irvine, Martin (1997). Web Works. New York: W.W. Norton.

Jacobs, G. (1992). An Interactive learning Revolution? The CTTSS file. October 3 (5): 3-5.

Jefkins, Frank (1991). Advertising. 2nd ed. London : Pitman Publishing.

Jupiter Communications (1998). <http://www.csee.usf.edu/~charris/web.html>

Katz, E., J.G. Blumler & M. Gurevitch (1994). "On The Use Of Mass Media For Important Things", American Sociological Review, vol. 38.

Kumon, Shumpei (1998). "The Turning Point Of Telecommunications", dlm . Multimedia Development Corporation Sdn.Bhd. MSC. Comm.Vol 1(4).

Lazarsfeld, Paul (1962). dlm. Mass Communication : Voice Of America. Washington D.C. : US Information Agency.

Lee, Allen S. (1994). Electronic Mail As A Medium For Rich Communications : An Empirical Inverigation Using Hermenentic Interpretation. [World Wide Web]. Leean@ucbeh.san.cu.edu

Lohse, Gerald L. (1997). Consumer Eye Movement Patterns On Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*. Vol 26(1) 61-62.

"Making Money On The Net" (1996).
<http://www.businessweek.com/1996/39/b34941.htm>

McQuail, D. & S. Windahl (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communication*. 1st.ed. . New York: Longman.

_____ (1992). *Media Performance: Mass Communication And The Public Interest*. London: Sage Publication.

Miller, Jeffrey K. (1995). Advertising Will Spur Net Service. *America' Network*, v. 99, Issue 4. <http://ehostweb6.com/fulltext.asp>

Mohd. Khairie B. Ahmad (1999). *Penggunaan Internet Di Kalangan Remaja : Hubungan Dengan Ciri Internet, Kandungan Internet Dan Latar Diri Pengguna*, Thesis, Universiti Utara Malaysia.

Mohd Sidin Ahmad & Noorbathi Badaruddin (1993). *Asas Periklanan*, Kuala Lumpur : DBP.

Moore, David J. & William D. Harris (1996). Affect Intensity And The Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, vol. 25, no. 2, summer, 1996.

Newhagen, J.E., J.W. Cordes & M. R. Levy (1995). "Nightly@nbc.com: Audience Scope And The Perception Of Interactivity In Viewer Mail On The Internet", *Journal of Communication*, vol. 45(3).

Nicholson, Joe (1999). *E-Commerce Sets Hot Pace For Advertising*. Editor & Publisher, v.132, issue 31. <http://ehostweb6.epnet.com/fulltext.asp>

- Ogan, C. (1996) "The Internet As Mass Medium". Journal of Communication. Vol. 46 (1). (World wide Web).
<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol.1/issued4/moris.html>
- O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen & Richard J. Semenik (1998). Advertising. Ohio: South-Western College Publishing.
- Phillips, Barbara J. (1997). Thinking Into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. Journal of Advertising, vol. 24, no.2, Summer 1997.
- Pool, I.D.S. (1983). Technology of Freedom. Cambridge: Harvard University Publication.
- Rafaeli, S. (1985). On Interacting With Media : Pre-Social Interaction And Real Interaction. Tesis Ph.D Stanford : Standard University.
- Randall, N. (1997). The Soul Of The Internet. London:ITP.
- Rhee, Sang Don (1999). Perceived Effective Of Marketing And Promotional Strategies For Young Adults By Major Professional Team Sport Organisations (Sport Marketing, Generation X). Ohio University, USA.
http://www.lib.umi.com/dissertations/preview_all/9923674
- Rogers E.M. (1983). Diffusion Of Innovations. New York : Free Press.
- _____ (1986). Communications Technology : The New Media In Society. New York : Free Press.
- Romizowski, A.J. (1993). Developing Interactive Multimedia Courseware And Networks: Some Current Issues. dlm. Latchem, J.W. & Henderson-Lancett, L. (1994). Interactive Multimedia: Practice and Promise. 57-58. London: Kogan Page.

Yoh, Eunah (1999). Consumer Adoption Of The Internet For Apparel Shopping.
Iowa State University, USA.
<http://www.amsi.com/dissertations/thesis/PMG/8771>

Zhang, ZhongYao (1999). Design And Implementation Of A Multimedia
Interactive Courseware Rendering System. University of Ottawa, Canada.
<http://www.amsi.com/dissertations/thesis/PMG/8771>

Rosegreen, K.E., L.A.Wenner & Palmgreen, P. (eds.) (1985). Media Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills: Sage.

Rushami Zien Yussof (1997). Implikasi Hubungan Pembeli-Pembekal Ke Atas Pengurusan Kualiti Pembekal Komponen Automobil Di Malaysia, Penyelidikan Universiti Utara Malaysia.

Salmiah Mohd. Ali (1994). A Study of Organisational Quantity Climate In Public Sector. Thesis Universiti Utara Malaysia.

Sandbothe, M. (1996). Interactivity – Hypertextuality – Transversality : A Media – Philosophical Analysis Of The Internet [World Wide Web]. <http://www.unimagdeburg/~iphi/ms/tele/e-top.html>

Sterne, J. (1995). World Wide Web Marketing : Integrating The Internet Into Your Marketing Strategy, New York : J. Wiley.

Sotne, M., Derek Daries & Alison Bond (1995). Direct Hit : Direct Marketing With A Winning Edge, London, Pitman Publication.

Syarikat Telekom Malaysia (1998). Laporan Kaji Selidik Kualiti Internet [World Wide Web]. <http://www.jtm.my/vbm>

Syed Arabi Iddid, (1992). Kaedah Penyelidikan Komunikasi Dan Sains Sosial, Kuala Lumpur : DBP.

Tapscott, Don. (1998). Growing Up Digital: The Rise Of The Net Generation. New York: MacGraw Hill.

Taylor, Charles R., Gordon E. Miracle, R. Dale Wilson (1997). The Impact Of Information Level On The Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials. Journal of Advertising, vol.26, no.1, Spring 1997.