

PEMBANGUNAN *E-SHOPPING* BERDASARKAN KAJIAN *TRUST* DALAM
APLIKASI PERDAGANGAN ELEKTRONIK
KAJIAN KES : KEDAI BUKU KOPERASI UTM BERHAD

NUR ILIAWANI BT MOHAMAD

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi
syarat penganugerahan ijazah Sarjana Sains (Teknologi Maklumat – Pengurusan)

Fakulti Sains Komputer dan Sistem Maklumat
Universiti Teknologi Malaysia

APRIL, 2006

*Untuk Suami tercinta, Mohd Noor Haizal Abdul Halim,
Cahaya Mata permata hati mama dan papa,
Umi, Abah, ibu bapa mertua dan adik-adik tersayang,
Terima kasih di atas kasih sayang dan dorongan kalian.*

PENGHARGAAN

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillah, syukur ke hadrat Ilahi kerana dengan izin serta limpah kurniaNya dapat saya menyiapkan Projek Sarjana dengan sepenuhnya.

Di kesempatan ini, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan jutaan terima kasih kepada penyelia iaitu Dr. Othman Bin Ibrahim di atas seliaan dan tunjuk ajar yang telah diberikan oleh beliau di sepanjang pembikinan projek ini.

Ucapan jutaan terima kasih juga kepada Encik Samsul Ariffin Bin Masdar selaku Penolong Pengurus Kedai Buku Koperasi UTM Berhad dan Puan Noraini Bt Ibrahim selaku Penyelia Kedai Buku Koperasi UTM Berhad di atas sumbangan dan kerjasama yang telah diberikan.

Akhir sekali, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada suami Mohd Noor Haizal Bin Abdul Halim dan kedua-dua ibu bapa di atas dorongan dan kasih sayang yang diberikan selama ini. Tidak lupa juga buat teman-teman seperjuangan Noryusliza Abdullah dan Ely Salwana Mat Surin yang banyak membantu dan memberi sokongan di atas penyediaan projek ini.

ABSTRAK

Trust menjadi isu utama mengapa laman web e-dagang masih belum mendapat perhatian di kalangan pengguna. Terdapat beberapa model seperti model MoTec yang menggariskan panduan bagi pembangunan laman web yang berkesan. Berdasarkan kajian terhadap model MoTec, satu aplikasi e-shopping bagi Kedai Buku Koperasi UTM Berhad dibangunkan untuk membuktikan sejauh mana elemen-elemen yang digariskan di dalam model tersebut mempengaruhi tahap kepercayaan pengguna-pengguna di Malaysia. Metodologi pembangunan sistem yang akan digunakan adalah *Phase development based methodology* daripada kategori *Rapid Application Development*. Pendekatan berorientasikan objek digunakan dalam fasa analisis dan rekabentuk bagi memodelkan sistem semasa dan sistem cadangan bahasa pengaturcaraan digunakan bagi pengimplementasian sistem adalah *Active Server Pages (ASP)*.

ABSTRACT

A possible reason for the delayed acceptance of the Internet as a retail distribution channel may be the lack of trust consumers have in the electronic channel and in the web merchants. MoTec model (model of Trust in e-commerce) shows some elements that can affect consumers' trust in dealing with e-commerce transactions. Based on this model, e-shopping application for Coop Book Centre UTM Berhad will be developed to prove the extent of those elements could influence the consumers' trust in e-commerce application. Methodology used in developing the system is Phase Development Based Methodology. The analysis and design technique is based on the Object-Oriented modeling. For the implementation phase, the programming language that going to be used is Active Server Pages (ASP).

KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKASURAT
	PENGHARGAAN	i
	ABSTRAK	ii
	ABSTRACT	iii
	KANDUNGAN	iv
	SENARAI RAJAH	viii
	SENARAI JADUAL	ix
	SENARAI ISTILAH	x
	SENARAI LAMPIRAN	xi
BAB I	Pengenalan kepada Projek	1
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Latar Belakang Masalah	2
	1.3 Penyataan Masalah	3
	1.4 Objektif Projek	4
	1.5 Skop Projek	5
	1.6 Kepentingan Projek	5
	1.7 Ringkasan	6

BAB 2	KAJIAN LITERATUR	7
2.1	Pengenalan	7
2.2	E-Dagang	8
2.2.1	Jenis-jenis E-Dagang	9
2.2.2	Infrastruktur E-Dagang	11
2.2.2.1	Internet	11
2.2.2.2	World Wide Web (WWW)	13
2.2.3	Isu-isu E-Dagang	14
2.2.3.1	Isu 1: Kebolegunaan Laman (Web Usability)	14
2.2.3.2	Isu 2: Pembelian secara Online	16
2.2.3.3	Isu 3: <i>Trust</i> dalam E-Dagang	17
2.2.4	E-Dagang: Fokus terhadap Perkhidmatan Pelanggan	18
2.2.5	Kaedah Pembayaran dalam E-Dagang	23
2.3	<i>Trust</i>	26
2.3.1	Cabaran <i>Trust</i>	27
2.3.1.1	Sekuriti dan Kerahsiaan	28
2.3.1.2	Ketidakbiasaan terhadap Servis	31
2.3.1.3	Tiada Interaksi Secara Langsung	31
2.3.1.4	Kebolehpercayaan Terhadap Maklumat	31
2.3.2	Kepentingan <i>Trust</i> dalam E-Dagang	32
2.3.3	Kajian Berkaitan <i>Trust</i>	33
2.3.3.1	Model moTec (Egger, 2003)	33
2.3.3.2	Teori Kriteria Penjanaan <i>Trust</i> dalam E-Dagang	40
2.3.3.3	Model Kajian Peringkat Eksplorasi dan Komitmen	43
2.3.4	Pemilihan Model moTec sebagai Rangka Kajian	46
2.4	Ringkasan	49

BAB 3	METODOLOGI	50
3.1	Pengenalan	50
3.2	Struktur Kajian	51
3.3	Kaedah Kajian	52
3.4	Metodologi Pembangunan Sistem	55
	3.4.1 Elemen-elemen dalam Metodologi	56
	3.4.2 Kebaikan Menggunakan Metodologi	56
3.5	Pemilihan Metodologi	57
	3.5.1 <i>Rapid Application Development</i>	58
	3.5.1.1 Justifikasi Pemilihan Metodologi Pembangunan Berasaskan Fasa	62
	3.5.1.2 Fasa Pembangunan Projek	63
	3.5.2 Analisis dan Rekabentuk Sistem Berorientasikan Objek	66
3.6	Penjadualan Projek	66
3.7	Ringkasan	67
BAB 4	ANALISIS DAN REKABENTUK	68
4.1	Pengenalan	68
4.2	Latar Belakang Organisasi Koperasi UTM Berhad	68
	4.2.1 Fungsi dan Aktiviti Perniagaan Utama	69
	4.2.2 Sistem Maklumat Sedia Ada	71
	4.2.3 Pernyataan Masalah dalam Konteks Organisasi	71
4.3	Proses dan Pemodelan Data Sistem Semasa	71
	4.3.1 Rajah Aktiviti (<i>Activity Diagram</i>)	72
	4.3.2 Rajah <i>Use Case</i>	73

4.3.2.1	Spesifikasi Use Case	74
4.3.3	Rajah Jujukan (<i>Sequence Diagram</i>)	76
4.3.4	Rajah Kelas (<i>Class Diagram</i>)	76
4.4	Keperluan Pengguna	77
4.5	Proses dan Pemodelan Data Sistem Cadangan	78
4.5.1	Rajah Aktiviti (<i>Activity Diagram</i>)	78
4.5.2	Rajah Use Case (<i>Use Case Diagram</i>)	79
4.5.2.1	Spesifikasi Use Case	79
4.5.3	Rajah Jujukan (<i>Sequence Diagram</i>)	83
4.5.4	Rajah Keadaan	85
4.5.5	Rajah Kelas	85
4.5.5	<i>CRC Card</i>	86
4.6	Rekabentuk Antaramuka Sistem Cadangan	86
4.7	Senibina Sistem Cadangan	87
4.8	Rekabentuk Pangkalan Data	88
4.9	Rekabentuk Program	89
4.9.1	Pengimplementasian Elemen <i>Trust</i> dalam sistem <i>e-shopping</i>	93
4.10	Cadangan Pengujian	95
4.11	Ringkasan	96
BAB 5	IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN	97
5.1	Pengenalan	97
5.2	Pembangunan Program	98
5.3	Pengujian Unit	101
5.4	Pengujian Integrasi	102
5.5	Pengujian Sistem	103
5.6	Pengujian Penerimaan Pengguna	103
5.6.1	Prosedur Pengujian	105

5.6.2	Keputusan Pengujian	105
5.7	Manual Pengguna	107
5.8	Ringkasan	108
BAB 6	STRATEGI ORGANISASI	109
6.1	Pengenalan	109
6.2	Strategi Pelaksanaan	109
6.3	Perubahan dalam Pengurusan	110
6.4	Ringkasan	111
BAB 7	PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN	112
7.1	Pengenalan	112
7.2	Hasil dan Sumbangan Kajian	113
7.3	Limitasi dan Kekangan	114
7.4	Hasil Jangkaan	115
7.5	Pengajaran dan Pengalaman	115
7.6	Cadangan Penambahbaikan	116
7.7	Ringkasan	117
RUJUKAN		118
LAMPIRAN		120

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKASURAT
2.1	Keperluan Fungsian bagi Kitar Hayat Perkhidmatan Pelanggan	18
2.2	Implementasi Keperluan Fungsian bagi setiap Fasa <i>CSLC</i>	20
2.3	Jenis-jenis Kad Kredit	24
2.4	Langkah Pengiraan Kaedah <i>MOD 10</i>	24
2.5	Elemen-elemen <i>Trust</i> Berdasarkan Kajian Penyelidik	48
3.1	Kriteria Pemilihan Metodologi	63
4.1	Pengimplementasian elemen Trust dalam Sistem E-Shopping	93
5.1	Soalan-soalan untuk Ujian Penerimaan Pegguna	104
5.2	Rating Pengguna terhadap setiap Komponen Dalam Model MoTec	106

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	MUKASURAT
2.1	Peringkat Perkembangan Internet (Laudon, 2002)	13
2.2	Model moTec (Egger, 2003)	35
2.3	Model Kajian Peringkat Eksplorasi (McKnight et al., 1998)	44
2.4	Model Kajian Peringkat Komitmen (McKnight et al., 1998)	45
2.5	Empat Komponen Utama dalam model moTec (Egger, 2003)	47
3.1	Struktur Kajian	52
3.2	Metodologi Pembangunan Berasaskan Fasa	59
3.3	Metodologi Berasaskan Prototaip	60
3.4	Metodologi Pembuangan Prototaip	61
4.1	Rajah Use Case bagi Sistem Semasa	73
4.2	Rajah Use Case bagi Sistem Cadangan	79
4.3	Senibina Sistem Cadangan	88
4.4	Modul Pembangunan Sistem E-Shopping	89
4.5	Aliran Utama Sistem E-Shopping	92
5.1	Keratan Kod Aturcara bagi Pengesahan Pembayaran	98
5.2	Spesifikasi Pengujian bagi Kelas Pelanggan	101
5.3	Graf Rating Pengguna bagi setiap Komponen dalam model MoTec	107

SENARAI ISTILAH

B2B	-	<i>Business-To- Business</i>
B2C	-	<i>Business-To-Consumers</i>
C2B	-	<i>Consumer-To-Business</i>
C2C	-	<i>Consumer-To-Consumer</i>
CRC	-	<i>Class-Responsibility-Collaboration</i>
CRM	-	<i>Customer Relationship Management</i>
FTP	-	<i>File Transfer Protocol</i>
IS	-	<i>Information System</i>
IT	-	<i>Information Technology</i>
HTML	-	<i>HyperText Markup Language</i>
HTTP	-	<i>HyperText Transport Protocol</i>
WWW	-	<i>World Wide Web</i>
TCP	-	Protokol Kawalan Pemindahan (<i>Transmission Control Protocol</i>)
IP	-	Protokol Internet (<i>Internet Protocol</i>)
LAN	-	Rangkaian Kawasan Setempat (<i>Local Area Network</i>)
SSL	-	<i>Secure Socket Layer</i>
SET	-	<i>Secure Electronic Transaction</i>
UTM	-	Universiti Teknologi Malaysia

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	MUKASURAT
A1	Carta Gantt Projek 1	120
A2	Carta Gantt Projek 2	121
A3	Carta Organisasi	122
B1	Rajah Aktiviti bagi Buat Pembelian (Sistem Semasa)	123
B2	Rajah Aktiviti bagi Buat Pesanan (Sistem Semasa)	124
B3	Rajah Aktiviti bagi Urus Pesanan (Sistem Semasa)	125
C1	Rajah Jujukan bagi Use Case Buat Pembelian (Sistem Semasa)	126
C2	Rajah Jujukan bagi Use Case Buat Pesanan (Sistem Semasa)	127
D	Rajah Kelas (Sistem Semasa)	128
E1	Rajah Aktiviti bagi Cari Item (Sistem Cadangan)	129
E2	Rajah Aktiviti bagi Buat Bayaran (Sistem Cadangan)	130
F1	Rajah Jujukan bagi Cari Item (Sistem Cadangan)	131
F2	Rajah Jujukan bagi Buat Bayaran (Sistem Cadangan)	132

LAMPIRAN	TAJUK	MUKASURAT
F3	Rajah Jujukan bagi Buat Akaun Baru (Sistem Cadangan)	133
F4	Rajah Jujukan bagi Buat Pesanan (Sistem Cadangan)	134
F5	Rajah Jujukan bagi Buat Tempahan (Sistem Cadangan)	135
F6	Rajah Jujukan bagi Login (Sistem Cadangan)	136
G	Rajah Keadaan (Sistem Cadangan)	137
H	Rajah Kelas (Sistem Cadangan)	138
I	<i>Class-Responsibility-Collaboration Cards</i>	139
J	Rekabentuk Antaramuka Sistem Cadangan	150
K	Rekabentuk Pangkalan Data	172
L	Pengujian Antaramuka Pengguna	177
M	Pengujian Kepenggunaan	179
N	Pengujian Penerimaan Pengguna	184
O	Manual Pengguna	185

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Pembangunan *E-Shopping* di kedai buku Koperasi UTM Berhad merupakan satu aplikasi yang direkabentuk berdasarkan kajian *trust* dalam aplikasi Perdagangan Elektronik. Beberapa model *trust* yang sedia ada akan dikaji untuk melihat sejauh mana keberkesanannya terhadap pengimplementasian aplikasi-aplikasi yang berasaskan E-Dagang. Model-model tersebut akan dianalisa untuk melihat apakah elemen-elemen *trust* yang perlu wujud dalam rekabentuk sistem yang berasaskan E-Dagang dan adakah ianya mampu meningkatkan tahap kepercayaan pengguna untuk berurusan secara atas talian. *Trust* merupakan faktor utama dalam setiap perhubungan, bukan sahaja dalam hubungan antara penjual dan pembeli, malahan ianya melibatkan urusan harian individu. Ianya merupakan faktor penyebab mengapa pengguna sukar untuk menerima Internet sebagai satu medium perniagaan pada masa kini.

Berdasarkan kajian yang telah dibuat, kedai buku merupakan antara aktiviti-aktiviti perniagaan utama bagi Koperasi UTM Berhad. Sistem *E-Shopping* yang bakal dibangunkan merupakan *value-added* bagi koperasi kedai buku UTM. Sistem ini dijangka dapat membantu Koperasi UTM Berhad meluaskan lagi pasaran bukan sahaja di dalam lingkungan UTM, malahan juga di luar kawasan UTM. Sistem yang

berkonsepkan secara atas talian ini membolehkan pengguna membuat capaian terhadap produk-produk koperasi dengan mudah dan cepat.

1.2 Latar Belakang Masalah

Salah satu fenomena yang penting di dalam E-Dagang pada masa kini adalah faktor *trust*. *Trust* merupakan komponen yang penting dalam hubungan sosial dan perniagaan yang menentukan sifat dan tanggapan sesuatu pihak (Fukuyama, 1995; Hosmer, 1995; Lewis & Weigert, 1985; Luhman, 1979). Dengan kewujudan *trust*, membolehkan beberapa pihak membina suatu tanggapan terhadap pihak lain yang melaksanakan perniagaan (Fukuyama, 1995; Luhman, 1979, Williamson, 1985)

E-Dagang melibatkan transaksi perniagaan menerusi rangkaian telekomunikasi iaitu Internet. Penerimaan para pengguna terhadap teknologi E-Dagang ini masih di tahap yang rendah. Pelanggan tidak berhubung secara langsung dengan peniaga. Sehubungan dengan itu, perniagaan yang melibatkan atas talian ini sudah tentu mengundang faktor ketidakpercayaan di kalangan para pelanggan untuk berurusan melalui kaedah ini. Apabila pengguna memasukkan maklumat peribadi dan kad kredit, mereka berkemungkinan besar terdedah kepada penggunaan yang tidak beretika dan penyebaran maklumat kepada pihak yang tidak sepatutnya.

Walaupun pengguna hanya melakukan '*window shopping*' tanpa membeli sebarang produk, kemungkinan data-data mengenai aktiviti mereka dikumpul secara automatik dan disalahgunakan atau disebarikan tanpa pengetahuan mereka (Ohlson, 1999). Dengan ini menimbulkan persoalan dan tanda tanya di kalangan pengguna, sejauh manakah tahap keselamatan terhadap maklumat yang diberi agar tidak berlaku penyelewengan dan eksploitasi oleh mana-mana pihak.

Kurangnya elemen *trust* di kalangan pengguna telah menjadi penghalang utama

terhadap perkembangan E-Dagang. Kebanyakan pengguna tidak percaya untuk berurusan di atas talian. Hampir 95% pengguna yang menolak untuk memasukkan maklumat peribadi mereka ke dalam laman web. 63% daripada pengguna ini menyatakan yang mereka tidak percaya terhadap proses pengumpulan maklumat terbabit (Hoffman et al 1999).

Penyedia laman (website providers) telah mengambil pelbagai langkah untuk mengatasi masalah ini termasuk memberi jaminan keselamatan dan akan bertanggungjawab terhadap kerugian disebabkan penipuan kad kredit, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Amazon; penerangan tentang polisi keselamatan diletakkan dalam laman untuk meyakinkan pengguna; membangunkan jenama agar dikenali ramai dan cuba meraih kepercayaan pengguna dengan mengadakan kerjasama dengan syarikat yang sudah mendapat tempat di hati pengguna.

Bagi Koperasi UTM Berhad, kedai buku merupakan aktiviti perniagaan yang utama di mana paling banyak menyumbangkan keuntungan dalam keseluruhan aktiviti perniagaan. Berdasarkan kepada kajian yang dijalankan, Kedai Buku Koperasi UTM Berhad masih menjalankan operasi secara manual termasuk perekodan dan pengiraan inventori. Ini agak menyulitkan proses kerja kerana tiada integrasi di antara bahagian stok dan bahagian pentadbiran terutama sekali untuk menguruskan pesanan daripada pelanggan. Buat masa ini aplikasi yang melibatkan E-Dagang masih belum dibangunkan untuk meningkatkan keupayaan proses perniagaan di kedai buku. Jadi dengan pembangunan aplikasi *E-Shopping* ini dijangkakan mampu meningkatkan tahap perniagaan dan meluaskan pasaran Koperasi UTM Berhad.

1.3 Penyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat beberapa persoalan yang timbul yang perlu diberi penekanan.

Persoalan utama yang harus dititikberatkan adalah “Sejauh manakah elemen *trust* memberi kesan terhadap aplikasi E-Dagang?”

Selain daripada persoalan utama seperti di atas, terdapat beberapa persoalan kecil yang juga harus diambil kira iaitu :

1. Apakah yang dikatakan sebagai *trust* yang perlu ada bagi sebuah aplikasi E-Dagang?
2. Mengapa elemen *trust* ini penting bagi sebuah aplikasi E-Dagang?
3. Bagaimana untuk membangunkan sebuah aplikasi E-Dagang yang mampu meraih kepercayaan pelanggan untuk berurusniaga secara atas talian?
4. Adakah model yang akan dibangunkan memenuhi kriteria-kriteria yang perlu ada dalam aplikasi E-Dagang bagi memastikan pelanggan meletakkan kepercayaan terhadap perniagaan.

1.4 Objektif Projek

Antara objektif pembangunan sistem ini adalah seperti berikut:

1. Mengkaji elemen-elemen *trust* yang perlu wujud dalam E-Dagang.
2. Mengkaji model yang dapat dijadikan sebagai panduan untuk mengukur sejauh mana aplikasi E-Dagang boleh diterima pakai dan dipercayai oleh pengguna.
3. Membangunkan aplikasi sistem yang melibatkan teknologi E-Dagang yang

mengandungi elemen-elemen *trust*.

4. Mengkaji kepentingan elemen *trust* dan bagaimana elemen-elemen tersebut digunakan dalam e-dagang

1.5 Skop Projek

1. Skop kajian bagi aplikasi yang akan dibangunkan adalah tertumpu kepada E-Dagang yang melibatkan hubungan di antara perniagaan dengan pelanggan (Business 2 Consumers).
2. Berdasarkan analisa yang diperolehi, maklumat-maklumat mengenai elemen-elemen *trust* yang perlu wujud dalam sesebuah aplikasi E-Dagang akan dikumpulkan dan diaplikasikan pula terhadap sistem yang akan dibangunkan.
3. Kajian kes tertumpu kepada pembangunan aplikasi *E-Shopping* di Koperasi UTM, Skudai iaitu memfokuskan kepada proses perniagaan yang dijalankan di kedai buku.
4. Pengguna sasaran bagi aplikasi yang akan dibangunkan ini secara khususnya adalah di kalangan pelajar-pelajar dan juga pensyarah di UTM. Walaubagaimanapun, secara amnya memandangkan aplikasi ini adalah berasaskan web (secara atas talian), ianya juga boleh dicapai oleh kesemua pengguna yang melayari laman web.
5. Menjalankan pengujian penerimaan pengguna dengan Koperasi Kedai Buku UTM Berhad untuk mengetahui samada sistem memenuhi spesifikasi keperluan pengguna yang telah ditetapkan.

1.6 Kepentingan Projek

Sistem *E-Shopping* yang akan dibangunkan diharapkan dapat memberi kepentingan dan kebaikan terhadap pengurusan perniagaan kedai buku koperasi UTM. Dengan adanya sistem ini, mampu meluaskan lagi pasaran bukan sahaja di dalam lingkungan UTM, malahan pengguna-pengguna yang berada di luar UTM juga boleh mencapai sistem ini. Di samping pembangunan sistem di akhir projek ini, sebuah model berasaskan *trust* akan dihasilkan. Model ini berfungsi sebagai panduan untuk pembangunan aplikasi-aplikasi yang melibatkan E-Dagang untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan kebolehgunaan (*usability*) di kalangan pengguna.

1.7 Ringkasan

Secara keseluruhannya, bab ini memberi gambaran awal tentang projek yang akan dibangunkan. Ianya merangkumi latar belakang masalah yang dikaji, iaitu kepentingan elemen *trust* dalam aplikasi E-Dagang. Objektif projek menerangkan tentang matlamat yang ingin dicapai semasa pembangunan projek. Sudah pasti setiap projek yang akan dibangunkan adalah berdasarkan permasalahan yang timbul sebagaimana dihuraikan dalam latar belakang masalah. Pernyataan masalah yang timbul perlu diselesaikan agar dapat membuktikan bahawa objektif yang ditetapkan dapat dicapai berpandukan skop yang telah ditetapkan. Akhir sekali, kepentingan projek dikenalpasti agar dapat memberi nilai terhadap pengguna dan organisasi yang terlibat.

7.7 Ringkasan

Sebagai kesimpulan, kajian ini telah menunjukkan betapa pentingnya elemen-elemen *trust* diimplementasikan dalam sesebuah aplikasi e-dagang. Kepercayaan pelanggan terhadap sesebuah laman e-dagang adalah bergantung kepada apa yang dilihat oleh pengguna dan juga apa yang ditawarkan dan dipaparkan oleh syarikat menerusi laman tersebut. Tanggapan pertama pelanggan terhadap sesebuah laman e-dagang merupakan detik permulaan yang mempengaruhi tahap kepercayaan pelanggan untuk meneruskan transaksi mereka. Justeru itu, visual yang menarik dan profesional amat penting bagi menarik perhatian para pelanggan. Kajian ini amat berguna kepada industri-industri dan syarikat yang ingin mengaplikasikan perniagaan mereka menerusi e-dagang. Walaupun maklumat daripada hasil kajian ini mungkin boleh disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk membangunkan laman e-dagang palsu, namun begitu, ianya dapat memberi pengetahuan kepada pelanggan atas talian dalam membuat keputusan dan mengurangkan risiko ditipu.

Rujukan

- A.F. Salam et. al. (2005). "Trust in e-commerce". New York: ACM Press.
- Araujo & Araujo (2003). "Developing Trust in Internet Commerce". Toronto: IBM Press.
- Barnard, L. Wesson, J. (2004). "A trust model for e-commerce in South Africa". South Africa: South African Institute for Computer Scientists and Information Technologists. 23 – 32.
- Deitel, Deitel & Nieto (2001). "E-Business & E-Commerce: How to program". New Jersey. Prentice Hall.
- Dennis, A., Wixom, H. B & Tegarden, D. (2005). "System Analysis and Design with UML Version 2.0". USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Egger, F. N. (2000). "Trust me, I'm online vendor". New York: ACM Press.
- Egger, F. N. (2003). "From Interaction to Transaction: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce". PhD Thesis. Eindhoven University of Thecnology
- [Gangopahdyay & Aryya](#) (2001). "[Managing Business with Electronic Commerce: Issues and Trends](#)". Idea Group Publishing.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. New York: ACM Press. 38 – 53.

- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2002). "E-Commerce: Business, Technology and Society". New York: Addison Wesley.
- O'Daniel, T. (2000). "Electronic Commerce: Management, economics, marketing & technology". Selangor: Pelanduk Publications.
- Kyung, Kyu Kim & Bipin Prabhakar. (2004). "Initial Trust and the Adoption of B2c e-Commerce: The case of Internet Banking". New York: ACM Press. 50 – 64.
- [Khosrowpour, Mehdi](#) (2004). "[IT Solutions Series: E-Commerce Security: Advice from Experts](#)". Idea Group Inc.
- Lanford, P. & Hubsher, R. (2004). "Architecture and distributed systems and e-commerce: Trustworthiness in e-commerce". New York: ACM Press.
- Loshin, P. & Vacca, J. (2004). "Electronic Commerce, Fourth Edition". Charles River Media.
- McKnight, H. D., Vivek, C, & Kacmar, C (2000). "Trust in e-Commerce vendors: A two stage model". Atlanta: Association for Information Systems. 532 – 536.
- Mohd Shahizan Othman, et. al. (2005). Pembangunan Aplikasi Web Menggunakan ASP. Univesiti Teknologi Malaysia: Penerbit UTM.
- Nah & Davis (2002). "HCI Research Issues in Electronic Commerce. Journal of Electronic Commerce Research", VOL. 3, no. 3.
- Ratnasingam & Pauline (2003). "[Inter-Organizational Trust for Business To Business E-Commerce](#)". Idea Group Inc.
- Rosen, A. (2000). "[The E-Commerce Question and Answer Book](#)". Amacom.
- VanHoose, D. (2003). "E-Commerce economics". Ohio: South-Western.