

ANCAMAN E-DAGANG KE ATAS PERMINTAAN RUANG LANTAI PUSAT
MEMBELI-BELAH

ROSLIMA BINTI TAHA

UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

ANCAMAN E-DAGANG KE ATAS PERMINTAAN RUANG LANTAI PUSAT
MEMBELI-BELAH

ROSLIMA BINTI TAHA

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi
syarat penganuerahan Ijazah Sarjana Sains (Harta Tanah)

Fakulti Alam Bina dan Ukur
Universiti Teknologi Malaysia

JULAI 2022

DEDIKASI

Setinggi ucapan terima kasih...

Kepada ibu dan ayah yang tersayang,
Taha Bin Chi dan Halimah Binti Jemat
Yang sentiasa mendoakan saya.

Kepada suami tercinta,
Safri Bin Junit
Yang sentiasa memberi sokongan.

Kepada rakan-rakan seperjuangan,
Yang sentiasa membantu ketika susah dan senang.

Kepada penyelia,
Dr Mohd Nadzri Bin Jaafar
Yang telah banyak membantu melancarkan kajian ini.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah dengan berkat dan limpah kurniaNya dapat juga saya menyiapkan kajian ini. Setinggi-tinggi kesyukuran dipanjatkan kepada Allah S.W.T kerana petunjuk yang diberikan oleh-Nya dalam proses menyempurnakan kajian ini.

Setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih diucapkan kepada penyelia saya iaitu Sr Dr Mohd Nadzri Bin Jaafar yang banyak membantu dan memberi tunjuk ajar, sentiasa memberi bimbingan dan nasihat berguna serta cadangan dalam proses menyiapkan kajian ini. Tidak lupa juga penghargaan ini diberikan kepada para pensyarah lain yang sentiasa bersedia berkongsi ilmu dan pendapat dalam memastikan kajian ini dapat dilaksanakan dengan sempurna.

Ucapan penghargaan yang tidak terhingga juga kepada pihak pengurusan JPPH yang telah memberi peluang dan kepercayaan kepada saya untuk melanjutkan pengajian ke peringkat sarjana serta menanggung sepenuhnya yuran sepanjang tempoh pengajian saya.

Buat sahabat seperjuangan yang sentiasa memberi semangat dan dorongan serta berkongsi ilmu, saya ucapkan jutaan terima kasih atas segala pertolongan yang diberikan.

Ucapan akhir sekali, buat keluarga tersayang dan suami tercinta Safri Bin Junit serta anak-anak Muhammad Haziq Hafizz, Muhammad Aiman Daniyal dan Muhammad Ammar Amsyar terima kasih di atas kesabaran dan amat memahami terutamanya di saat-saat getir dalam menyiapkan projek ini. Semangat dan inspirasi kalian sepanjang tempoh pengajian ini amat membantu dalam menyiapkan kajian ini

ABSTRAK

Pertumbuhan e-dagang yang semakin pesat selari perubahan gaya hidup yang semakin sibuk, kaedah pembelian secara atas talian kini semakin mendapat tempat di hati pengguna. Pembelian secara atas talian dipilih sebagai langkah mudah untuk berbelanja bagi mendapatkan barang keperluan. Hal ini sudah tentu terdapat faktor yang mendorong pengguna membuat pembelian secara dalam talian sekaligus akan memberi kesan ke atas permintaan ruang lantai pusat membeli-belah apabila pusat membeli-belah semakin kurang dikunjungi oleh pengguna kerana mereka lebih selesa membuat pembelian barang secara atas talian. Oleh itu, kajian ini dijalankan adalah untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mendorong pengguna membuat pembelian secara dalam talian dan kesan e-dagang ke atas permintaan ruang lantai pusat membeli-belah. Lima aspek faktor yang dikenalpasti iaitu aspek masa, aspek harga dan kos, aspek kemudahan, aspek kepuasan aspek jarak dan lokasi. Faktor ini dianalisis menggunakan dua kaedah iaitu Analisis Statistik Deskriptif dan Multi-Dimensional Scalling (MDS). Hasil kajian mendapati bahawa aspek masa [tidak perlu beratur panjang di kaunter] dan [Menjimatkan masa, usaha dan tenaga] menjadi faktor sangat penting yang mendorong pengguna membuat pembelian secara dalam talian. Dalam pada itu, hasil analisis daripada temu bual dengan Pengurus Harta pusat membeli-belah dan kajian kes Plaza Merdeka Mall yang dianalisis menggunakan kaedah Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Kandungan mendapati bahawa kepesatan pertumbuhan e-dagang telah memberi kesan ke atas permintaan ruang lantai pusat membeli-belah.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce as the lifestyle changes get busier, online purchasing methods are now gaining a place in the hearts of consumers. Online purchases are chosen as an easy step to spend for essentials. This is, of course, a factor that drives consumers to make online purchases which will have an impact on the demand for retail space when shopping malls become less visited by consumers where as they are more comfortable buying goods by online. Therefore, this study is to identify the factors that drive consumers to make online purchases and the impact of e-commerce on the demand for retail space of shopping complex. Five aspects of the factors identified are time aspect, price and cost aspect, convenience aspect, satisfaction aspect of distance and location aspect. This factor is analyzed using two methods, namely Descriptive Statistical Analysis and Multi-Dimensional Scaling (MDS). The results of the study found that the time aspect [no need for long queues at the counter] and [Saving time, effort and energy] became a very important factor that encouraged consumers to make purchases online. In the meantime, the results of the analysis from interviews with the Property Manager of the shopping mall and the Plaza Merdeka Mall as a case study which was analysed using the Descriptive Statistical Analysis and Content Analysis methods found that the rapid growth of e-commerce has had an impact on the demand for retail space in shopping mall.

SENARAI KANDUNGAN

	TAJUK	MUKA SURAT
	PENGAKUAN	iii
	DEDIKASI	iv
	PENGHARGAAN	v
	ABSTRAK	vi
	ABSTRACT	vii
	SENARAI KANDUNGAN	viii
	SENARAI JADUAL	xiii
	SENARAI RAJAH	xv
	SENARAI LAMPIRAN	xviii
BAB 1	PENGENALAN	
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Pernyataan Masalah	2
	1.3 Persoalan Kajian	7
	1.4 Objektif Kajian	7
	1.5 Skop Kajian	7
	1.6 Metodologi Kajian	8
	1.6.1 Kajian Literatur	8
	1.6.2 Pengumpulan Data	8
	1.6.3 Analisis dan Penemuan	9
	1.6.4 Cadangan Dan Kesimpulan	9
	1.7 Kepentingan Kajian	11
	1.8 Susun Atur Bab	12
	i) Bab Satu (Pengenalan)	12
	ii) Bab Dua (Kajian Literatur)	12
	1.9 Kesimpulan	13

BAB 2 KAJIAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	14
2.2	Definisi E-Dagang	14
2.3	Jenis-Jenis E-Dagang	16
2.3.1	Perniagaan-ke-Perniagaan (B2B)	17
2.3.2	Intra-organisasi	18
2.3.3	Pengguna-ke-Perniagaan (C2B)	19
2.3.4	Perniagaan-ke-Pengguna (B2C)	20
2.3.5	Pengguna-ke-Pengguna (C2C)	20
2.4	Kesan E-Dagang Ke Atas Permintaan Kompleks Perniagaan	20
2.5	Teori Asas Hubungan Antara Pembangunan E-Dagang Dan Permintaan Untuk Harta Tanah Komersial	22
2.6	Faktor Mempengaruhi Pembelian Atas Talian	24
2.7	Perkembangan E-Dagang Di Malaysia	26
2.8	Definisi Kompleks Membeli-Belah	29
2.9	Pembangunan Kompleks Perniagaan Di Malaysia	30
2.9.1	Penawaran Ruang Niaga Kompleks Perniagaan Di Malaysia	30
2.9.2	Penghunian Dan Ketersediaan Ruang Niaga Di Kompleks Perniagaan Di Malaysia	32
2.10	Kesimpulan	33

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	34
3.2	Metodologi Kajian	35
3.2.1	Peringkat Pertama:Kajian Literatur	35
3.2.2	Peringkat Kedua:Pengumpulan Maklumat	36
3.2.2.1	Data Primer	36
3.2.2.2	Data Sekunder	40
3.2.3	Peringkat Ketiga : Analisis Data	40
3.2.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.2.3.2	Multi-Dimensional Scalling (MDS)	43
3.2.3.3	Analisis Kandungan	44

3.2.4	Peringkat Keempat: Cadangan Dan Kesimpulan	44
3.3	Kesimpulan	44
BAB 4	KAWASAN KAJIAN	
4.1	Pengenalan	45
4.2	Latar Belakang Kajian Kes	45
4.3	Kuching, Sarawak	45
4.4	Pembangunan Pusat Membeli Belah Di Sarawak	46
4.5	Sampel Pusat Membeli-Belah	48
4.5.1	Plaza Merdeka Mall	48
4.5.2	Kadar Penghunian Plaza Merdeka	49
4.5.3	Campuran Penyewa	50
4.6	Kesimpulan	55
BAB 5	ANALISIS DAN PENEMUAN	
5.1	Pengenalan	56
5.2	Kebolehpercayaan Konsistensi Dalaman	57
5.3	Analisis Seksyen A : Profil Responden	57
5.3.1	Analisis Jantina Responden	58
5.3.2	Analisis Umur Responden	58
5.3.3	Analisis Tahap Pendidikan Tertinggi Responden	59
5.3.4	Analisis Pekerjaan Responden	60
5.3.5	Analisis Pendapatan Responden	62
5.3.6	Status Perkahwinan	63
5.3.7	Kesimpulan	64
5.4	Analisis Bahagian B : Kekerapan Pembelian Dalam Talian	64
5.4.1	Pernah Membeli Dalam Talian	64
5.4.2	Kekerapan Membuat Pembelian Dalam Talian	65
5.4.3	Perbelanjaan Untuk Membeli Dalam Talian	66
5.4.4	Jenis Produk Yang Dipilih	67

5.5	Objektif 1: Mengenalpasti Faktor Yang Mendorong Pengguna Membuat Pembelian Secara Atas Talian Bebanding Pembelian Secara Fizikal	67
5.6	Objektif 2 : Mengenalpasti Kesan E-Dagang Ke Atas Permintaan Ruang Lantai Kompleks Membeli Belah	75
5.6.1	Latar Belakang Respoden	75
5.6.2	Analisis Keputusan Temu Bual	76
5.6.2.1	Pandangan Umum Tentang Perkembangan Konsep Perniagaan E-Dagang Atau Pembelian Dalam Talian	76
5.6.2.2	Kesan E-Dagang Ke Atas Perniagaan Di Pusat Membeli-Belah	77
5.6.2.3	Jenis Perniagaan Yang Terjejas Dengan E-Dagang Atau Pembelian Dalam Talian	78
5.6.2.4	Kesan E-Dagang Ke Atas Permintaan Ruang Lantai Pusat Membeli-Belah	81
5.6.2.5	Pengurangan keluasan ruang yang disewakan oleh peniaga.	82
5.6.2.6	Peratus Pengurangan Keluasan Ruang Lantai Yang Disewa	83
5.6.3	Kajian Kes : Plaza Merdeka	85
5.6.3.1	Analisis Keluasan Lantai Disewa Plaza Merdeka Mall	85
5.6.3.2	Analisis Campuran Penyewa Plaza Merdeka Mall	87
5.7	Rumusan	105

BAB 6 KESIMPULAN DAN CADANGAN

6.1	Pengenalan	106
6.2	Penemuan Kajian	106
6.2.1	Objektif Kajian Pertama	106
6.2.2	Objektif Kajian Kedua	108
6.3	Limitasi Kajian	109
6.4	Sumbangan	109
6.5	Cadangan Kajian Lanjutan	110

6.6	Kesimpulan	111
	RUJUKAN	112

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
Jadual 3.1	Kaedah Analisis Data	41
Jadual 3.2	Skala Likert	42
Jadual 4.1	Stok Sedia Ada dan Kadar Penghunian Kompleks Beli-Belah 2021 Di Sarawak	47
Jadual 4.2	Jumlah Ruang Lantai Sedia Ada and Kadar Penghunian Kompleks Beli-Belah 2017 – 2021 Negeri Sarawak	47
Jadual 4.3	Jumlah Ketersediaan Ruang dan Kadar Ketersediaan di Kompleks Beli-belah 2017 hingga 2021	48
Jadual 4.4	Jumlah Luas Lantai Disewa dan Kadar Penghunian di Plaza Merdeka 2017 hingga 2021	50
Jadual 5.1	Statistik Kebolehpercayaan	57
Jadual 5.2	Kekerapan Jantina Responden	58
Jadual 5.3	Kekerapan Umur Responden	59
Jadual 5.4	Kekerapan Tahap Pendidikan Responden	60
Jadual 5.5	Kekerapan Pekerjaan Responden	61
Jadual 5.6	Kekerapan Pendapatan Responden	62
Jadual 5.7	Kekerapan Status Perkahwinan	63
Jadual 5.8	Kekerapan Responden Yang Pernah Membeli Dalam Talian	64
Jadual 5.9	Kekerapan Membuat Pembelian Dalam Talian	65
Jadual 5.10	Perbelanjaan Membeli Dalam Talian	66
Jadual 5.11	Julat Indeks Keutamaan	68
Jadual 5.12	Keputusan Mendorong Pengguna Membuat Pembelian Atas Talian	69
Jadual 5.13	Latar Belakang Responden Temu Bual	76

Jadual 5.14	Pandangan Umum Responden Tentang Perkembangan E-Dagang	76
Jadual 5.15	Kesan E-Dagang Ke Atas Perniagaan	77
Jadual 5.16	Kekerapan Kesan E-Dagang Ke Atas Perniagaan	78
Jadual 5.17	Jenis Perniagaan Yang Terjejas	79
Jadual 5.18	Kekerapan Jenis Perniagaan Yang Terjejas	79
Jadual 5.19	Kesan E-Dagang Ke Atas Permintaan Ruang Lantai Pusat Membeli-Belah	81
Jadual 5.20	Kekerapan Kesan E-Dagang Ke Atas Permintaan Ruang Lantai Pusat Membeli-Belah	81
Jadual 5.21	Pengurangan Keluasan Ruang Disewa	82
Jadual 5.22	Kekerapan Pengurangan Keluasan Ruang Disewa	82
Jadual 5.23	Jadual Peratus Pengurangan Keluasan Ruang Lantai Disewa	83
Jadual 5.24	Kekerapan Peratusan Pengurangan Ruang Lantai Disewa	84
Jadual 5.25	Campuran dan Keluasan Ruang Lantai Disewa	89
Jadual 5.26	Pergerakan Keluar Penyewa 2017	99
Jadual 5.27	Pergerakan Masuk Penyewa Tahun 2017	100
Jadual 5.28	Pergerakan Keluar Penyewa 2018	101
Jadual 5.29	Pergerakan Masuk Penyewa Tahun 2018	101
Jadual 5.30	Pergerakan Keluar Penyewa 2019	102
Jadual 5.31	Pergerakan Masuk Penyewa Tahun 2019	103
Jadual 5.32	Pergerakan Keluar Penyewa 2020	104
Jadual 5.33	Pergerakan Keluar Penyewa 2020	104
Jadual 6.1	Faktor Penting Yang Mendorong Pengguna Membuat Pembelian Atas Talian	107

SENARAI RAJAH

NO.RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
Rajah 1.1	Keadaan Kompleks Membeli-Belah Di Seluruh Negara China Sepanjang 2005-2012	4
Rajah 1.2	Kadar Pertumbuhan Bilangan Kedai, Kawasan Perniagaan Akhir Tahun Dan Jualan Runcit Kompleks Membeli-Belah Di China Sepanjang 2006-2012	5
Rajah 1.3	Carta Alir Metodologi Kajian	10
Rajah 2.1	Rangka Kerja Konsep Hubungan Antara E-Dagang Dan Permintaan Untuk Harta tanah Komersial	23
Rajah 2.2	Prestasi E-Dagang, Malaysia	27
Rajah 2.3	Sumbangan E-Dagang kepada KDNK, Malaysia, 2015-2020	27
Rajah 2.4	Nilai Runcit Dalam Talian Di Seluruh ASEAN	28
Rajah 2.5	Stok Sedia Ada Kompleks Beli-Belah Mengikut Negeri Tahun 2021	31
Rajah 2.6	Penawaran Akan Datang dan Penawaran Dirancang Kompleks Beli Belah Mengikut Negeri 2021	31
Rajah 2.7	Jumlah Ruang Sedia Ada dan Kadar Penghunian Kompleks Membeli-Belah 2017 – 2021	32
Rajah 2.8	Jumlah Ruang Sedia Ada dan Kadar Penghunian Kompleks Membeli-Belah Mengikut Negeri	33
Rajah 3.1	Graf	42
Rajah 3.2	Carta Pai	42
Rajah 3.3	Multi-Dimension Scaling	43
Rajah 4.1	Peta Kuching, Sarawak	46

Rajah 4.2	Gambar Plaza Merdeka	49
Rajah 5.1	Kekerapan Jantina Responden	58
Rajah 5.2	Kekerapan Umur Responden	59
Rajah 5.3	Kekerapan Tahap Pendidikan Responden	60
Rajah 5.4	Kekerapan Pekerjaan Responden	61
Rajah 5.5	Kekerapan Pendapatan Responden	62
Rajah 5.6	Kekerapan Status Perkahwinan	63
Rajah 5.7	Kekerapan Responden Pernah Membeli Dalam Talian	64
Rajah 5.8	Kekerapan Responden Pernah Membeli Dalam Talian	65
Rajah 5.9	Perbelanjaan Membuat Pembelian Dalam Talian	66
Rajah 5.10	Analisis Jenis Produk	67
Rajah 5.11	Peratus Keutamaan Mendorong Pengguna Membuat Pembelian Atas Talian	71
Rajah 5.12	Analisis MDS	73
Rajah 5.13	Jenis Perniagaan Yang Terjejas	80
Rajah 5.14	Peratus Pengurangan Ruang Lantai Disewa	84
Rajah 5.15	Perbandingan Sumbangan E-Dagang Kepada KDNK Negara dengan Kadar Penghunian Di Plaza Merdeka	86

SENARAI SINGKATAN

AS	-	Amerika Syarikat
ASEAN	-	The Association of Southeast Asian Nations,
B2B	-	Business to Business (Perniagaan-ke-Perniagaan)
B2C	-	Business to Customer (Perniagaan-ke-Pengguna)
Bernama	-	Berita Nasional Malaysia
BNM	-	Bank Negara Malaysia
C2B	-	Customer to Business (Pengguna-ke-Perniagaan)
C2C	-	Customer to Customer (Pengguna-ke-Pengguna)
EFT	-	Electronic Fund Transfer
EDI	-	Electronic Data Interchange
MCT		Measure of Central Tendency
MDS		Multi-Dimensional Scaling
NAPIC		National Property Information Centre
UK	-	United Kingdom

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	MUKA SURAT
Lampiran A	Borang Kaji Selidik	115
Lampiran B	Soalan Temu Bual	125

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Perdagangan elektronik (e-dagang) ialah pemasaran, penjualan, dan pembelian perkhidmatan atau barangan melalui Internet, termasuk menjual perkhidmatan dan produk dalam talian dari awal hingga akhir. Peralatan e-dagang termasuk aplikasi, komputer, pelayan, format dan penyelesaian yang dihasilkan oleh penyedia perkhidmatan e-dagang dan dibeli oleh pedagang untuk meningkatkan jualan dalam talian mereka. Selain itu, e-dagang juga dijadikan satu cara untuk tujuan transaksi dan juga komunikasi dengan perniagaan menggunakan peranti dan infrastruktur teknologi maklumat dan komunikasi. Konsep e-dagang ini menjadikan waktu bekerja dan transaksi lebih fleksibel. Sementara itu, peniaga boleh mempunyai pejabat maya atau hanya berniaga di rumah sahaja, dan pasaran dagangan lebih luas bagi sesiapa sahaja yang boleh berniaga 24 jam tanpa henti. Selain itu, kaedah dalam talian juga dikatakan lebih murah dan mudah berbanding kaedah pembayaran tradisional sekaligus mengurangkan keperluan wang tunai. (Akmal Hakim, 2015).

Perdagangan elektronik bermula pada awal 1970-an menerusi *Electronic Fund Transfers (EFT)* (Turban et al, 1999) Ketika itu, ia hanya terhad kepada institusi perbankan dan syarikat-syarikat gergasi. Keadaan berubah apabila munculnya *Electronic Data Interchanges (EDI)*. Teknologi EDI membolehkan pemrosesan transaksi pesanan pembelian dan penghantaran di antara syarikat-syarikat perniagaan. Pada awal 1990-an perkembangan teknologi internet menjadikan evolusi perniagaan atas talian berkembang dengan pesat dan meluas. Ekoran daripada perkembangan ini, pelbagai pihak terutamanya syarikat perniagaan mula menyedari kelebihanannya dan membuat persediaan untuk melaksanakan perniagaan atas talian menerusi internet. (Siti Haniah, 2015)

Konsep perdagangan elektronik mempunyai pelbagai istilah dan maksud. Ini termasuk e-dagang, yang merangkumi kepentingan transaksi elektronik seperti perniagaan-ke-perniagaan, perniagaan-ke-pengguna, pengguna-ke-pengguna, perdagangan mudah alih dan lain-lain. Konsep yang berkaitan dengan perdagangan elektronik ini bergantung pada sudut pandangan orang tersebut. Walau bagaimanapun, ia merangkumi semua aspek perdagangan dan hal kewangan yang tidak semata-mata bergantung kepada urusan jual beli sahaja. Ia juga merupakan misi untuk mengembangkan hubungan perniagaan di seluruh dunia melalui penggunaan teknologi masa kini tanpa had.(Akmal Hakim, 2015).

Selain itu, ruang lingkup e-dagang juga melibatkan berbagai pihak seperti penjual, pembeli, pelanggan, organisasi dan orang biasa. Perkembangan e-dagang bermula dengan kewujudan internet. Ini adalah bukti bahawa penggunaan internet telah merevolusikan aktiviti perniagaan sebagai aktiviti terpenting yang mengutamakan pembangunan ekonomi yang pesat dan progresif. Kewujudan e-dagang juga dapat memajukan perjalanan perniagaan dan transaksi kewangan tanpa mengira sempadan. Setiap pertukaran dan penyebaran maklumat perniagaan menandakan usahawan membangun dan mengembangkan penggunaan perdagangan elektronik pada skala global.(Syahirah, 2016)

1.2 Pernyataan Masalah

Menurut Paynter & Lim, 2001, pusat beli-belah terbesar bukan lagi harta tanah fizikal tetapi pusat beli-belah terbesar ialah pasaran maya dalam internet kerana internet menembusi pasaran pengguna yang lebih besar dan tanpa sempadan yang membolehkan perusahaan kecil, sederhana dan perniagaan beroperasi dengan modal yang jauh lebih rendah. Dalam dunia hari ini, era e-dagang mempunyai tahap tertinggi yang berpotensi untuk dieksploitasi oleh sektor perniagaan

Gaya hidup kini semakin sibuk menjadikan kaedah membeli-belah dalam talian mendapat tempat di hati pengguna seiring dengan pertumbuhan pesat e-dagang. Membeli-belah dalam talian dipilih sebagai cara mudah untuk membeli-belah barangan keperluan tanpa perlu beratur panjang di kaunter (Farhan Mat Arisah et al,

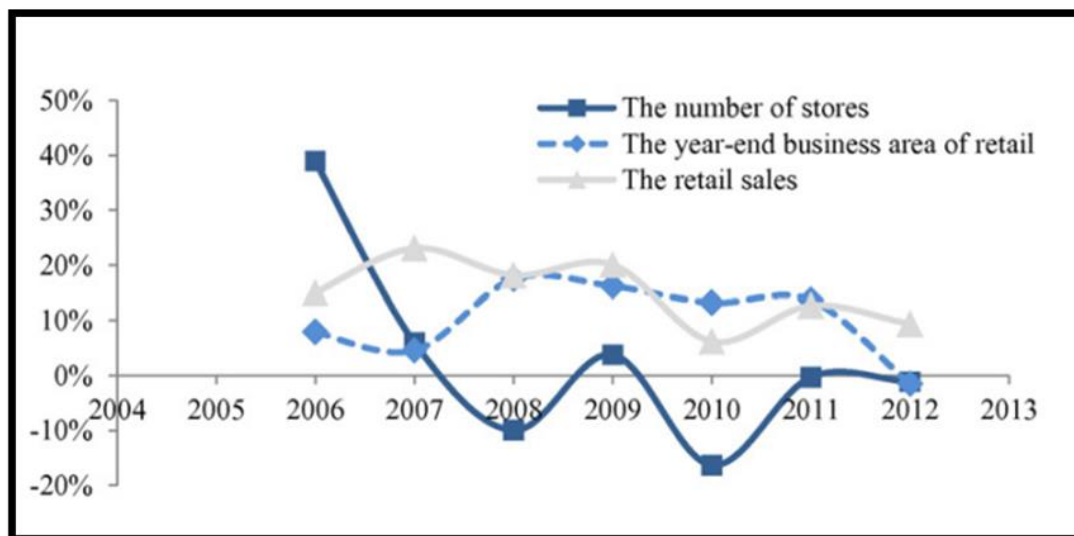
2016). Oleh itu, kompleks membeli-belah kurang dikunjungi oleh pengguna kerana mereka berasa lebih selesa membeli produk dalam talian.

Pertumbuhan membeli-belah dalam talian telah menimbulkan ancaman besar kepada peruncit kompleks membeli-belah. Pembelian produk dan perkhidmatan melalui internet telah memperoleh populariti yang besar selama ini. Dalam masyarakat kontemporari, membeli-belah dalam talian memainkan peranan penting dalam menentukan platform pemasaran pelbagai industri berbanding industri runcit dalam bentuk tradisional dan permintaan kompleks beli-belah menjadi kebimbangan utama. Disebabkan oleh percambahan pelbagai laman web e-dagang dan pengguna mula beralih kepada membeli-belah dalam talian, pertumbuhan pembelian secara atas talian telah menjadi salah satu isu yang paling menarik minat di kalangan pelbagai kompleks membeli-belah di AS dan seluruh dunia. Peningkatan dalam penggunaan kompleks membeli-belah dalam talian sejak itu telah ditambah pula dengan pengurangan jumlah jualan yang direalisasikan oleh kompleks membeli-belah tradisional memandangkan pelanggan cenderung mengalihkan tumpuan mereka kepada platform membeli-belah dalam talian.(Yan, 2018).

Zhang et al., (2016) dalam kajiannya, menyatakan bahawa penurunan kadar pertumbuhan bilangan kedai, keluasan ruang lantai perniagaan dan jualan runcit selepas 2012 juga menunjukkan bahawa kompleks membeli-belah di China secara beransur-ansur terancam oleh e-dagang. Berdasarkan perbandingan antara pembangunan empat perusahaan pasar raya terbesar di China iaitu *CR Vanguard*, *Wal-Mart Stores*, *Carrefour* dan *Xinyijia*, beliau mendapati bahawa ancaman tersebut memang wujud. Ini dibuktikan pertumbuhan jualan runcit dan bilangan kedai di *CR Vanguard*, perusahaan pasar raya rangkaian domestik terbesar, telah perlahan secara drastik untuk tempoh dua tahun yang lepas. Perusahaan pasar raya ke-2 terbesar, *Wal-Mart Stores*, mengalami peningkatan ketara dalam jualan runcit pada 2012 dan 2013, tetapi bilangan kedainya meningkat sebanyak 3% sahaja pada 2013, iaitu lebih rendah daripada tahun-tahun sebelumnya. Menurut laporan berita daripada *The Wall Street Journal*, *Wal-Mart* telah menutup 25 kedai (5% daripada jumlah kedai sedia ada tetapi hanya 2.5% daripada jumlah jualan runcit) di China pada tahun 2014 untuk merealisasikan pembangunan berkompleks dengan lebih baik. Pengembangan

Carrefour juga berkurangan selepas 2011 dan jualan runcitnya meningkat secara tidak seimbang. Xinyijia, sebuah perusahaan pasar raya rantaian swasta domestik, tidak mengalami pertumbuhan dalam kedua-dua jualan runcit dan bilangan kedai dalam dua tahun yang lalu, mencerminkan fakta bahawa perusahaan pasar raya rantaian berskala lebih kecil cenderung terjejas dengan lebih teruk. Dalam pada itu, sepanjang 2008 hingga 2012, (rujuk rajah 1.1 dan 1.2) bilangan kompleks membeli-belah di China menurun secara berterusan selepas 2010. Walaupun keluasan lantai perniagaan meningkat, kadar pertumbuhannya terus menurun sejak 2009, dan pada 2012, ia menjadi negatif. Kadar pertumbuhan jualan runcit juga menurun secara mendadak selepas 2010. Arah aliran ini pada kompleks membeli-belah dan pertumbuhan pesat e-dagang secara serentak menunjukkan bahawa e-dagang mempunyai kesan ke atas kemelesetan umum pasaran kompleks serbaneka dan permintaan ruang lantai kompleks membeli-belah juga telah menurun.

Rajah 1.1: Keadaan Kompleks Membeli-Belah Di Seluruh Negara China Sepanjang 2005-2012



Sumber : Zhang et.al(2016)

	The number of stores	Growth rate	Year-end business area of retail(ten thousands m ²)	Growth rate	Retail sales (hundred billions CNY)	Growth rate
2012	4377	-1.11%	1696.7	-1.49%	2649.5	5.78%
2011	4426	-0.29%	1722.3	13.66%	2504.7	8.37%
2010	4439	-16.31%	1515.3	13.22%	2311.3	6.21%
2009	5304	3.82%	1338.4	16.18%	2176.2	20.05%
2008	5109	-9.96%	1152	22.46%	1812.8	18.17%
2007	5674	6.00%	940.7	0.30%	1534.1	23.06%
2006	5353	38.93%	937.9	7.94%	1246.6	14.99%
2005	3853		868.9		1084.1	

Rajah 1.2: Kadar Pertumbuhan Bilangan Kedai, Kawasan Perniagaan Akhir Tahun Dan Jualan Runcit Kompleks Membeli-Belah Di China Sepanjang 2006-2012

Sumber : Zhang et.al, (2016)

Di Malaysia, berlakunya lebih penawaran ruang niaga kompleks membeli belah. Nor Shamsiah Mohd Yunus, Gabenor Bank Negara Malaysia (BNM) berkata jumlah harta tanah tidak terjual masih tinggi. Beliau berkata lagi "Namun, dari segi harta tanah tidak terjual, kami bimbangkan (prestasi) harta tanah komersial kerana jumlah penawaran ruang pejabat dan kompleks beli-belah ini amat tinggi walaupun sebelum pandemik COVID-19. Malah, keperluan terhadap ruang pejabat dan premis fizikal ini akan merosot dengan permintaannya tidak lagi tinggi seperti sebelumnya berikutan (faktor seperti) pandemik, **jualan secara dalam talian yang lebih hebat** serta lebih banyak aturan bekerja dari rumah," (Bernama, 2021).

Disebabkan oleh penurunan persepsi risiko pembelian dalam talian dan kesannya terhadap niat pengguna, pertumbuhan beli-belah dalam talian telah menjadi ancaman kepada kompleks beli-belah. Ini secara hipotesis telah menyebabkan penurunan jumlah jualan yang direalisasikan oleh pelbagai kompleks membeli-belah kerana jangkauan pelanggan membeli-belah dalam talian terus meningkat.(Yan, 2018).

Menurut keratan akhbar Berita Harian bertarikh 19 Oktober 2021, 47% pengguna di Malaysia menggunakan kaedah dalam talian untuk membeli barangan. Sementara itu, menurut kenyataan akhbar Jabatan Perangkaan Malaysia pada 6 Julai 2021, penggunaan internet meningkat sebanyak 11.9 mata peratusan kepada 85.2 peratus. Pembelian barangan atau perkhidmatan melalui e-dagang seperti Shopee, Lazada dan Grab telah meningkat daripada 35.2% pada 2019 kepada 45% pada 2020, menurut laporan Jabatan Perangkaan Malaysia. Dengan peningkatan dalam perubahan gaya hidup, sesetengah pengguna telah menjadikan e-dagang sebagai salah satu saluran untuk membeli perkhidmatan dan produk dalam talian.

Perniagaan dalam talian berkembang pesat di Malaysia, dan lebih ramai orang mula menerimanya. (Ramlee & Pitchan, 2018). Menurut tinjauan pengguna internet sebanyak 60% pembeli dalam talian melakukan transaksi dalam talian pada 2020 seperti mana laporan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM). Peratusan ini telah meningkat daripada 53.3% pada 2018. Ini membuktikan bahawa lebih separuh daripada pengguna internet di Malaysia membuat pembelian barangan atau produk secara dalam talian.

Merujuk kepada keterangan di atas, telah menunjukkan bahawa pengguna mula beralih kepada pembelian secara atas talian berbanding membeli secara fizikal di pusat membeli-belah. Ini akan sedikit sebanyak akan memberi ancaman ke atas kompleks membeli-belah yang menunjukkan bilangan pengunjung ke kompleks membeli belah semakin kurang. Oleh itu, adakah keadaan ini akan memberi ancaman ke atas permintaan terhadap ruang perniagaan kompleks perniagaan dan apakah faktor yang mendorong pengguna membuat pembelian secara dalam talian berbanding membuat pembelian secara fizikal.

1.3 Persoalan Kajian

Berdasarkan isu dan masalah yang diketengahkan, terdapat dua (2) persoalan kajian dalam kajian ini iaitu:

- i) Apakah faktor yang mendorong pelanggan membuat pembelian melalui e-dagang berbanding secara fizikal?
- ii) Sejauh mana e-dagang memberi ancaman ke atas permintaan ruang lantai pusat membeli-belah?

1.4 Objektif Kajian

Terdapat dua (2) objektif kajian ini iaitu:

- i) Mengenalpasti faktor yang mendorong pelanggan membuat pembelian melalui e-dagang berbanding pembelian secara fizikal.
- ii) Mengenalpasti kesan e-dagang ke atas permintaan ruang lantai pusat membeli-belah.

1.5 Skop Kajian

Kajian ini akan menjadikan Negeri Sarawak sebagai Kawasan Kajian. Fokus kawasan Negeri Sarawak adalah Kuching dan hanya difokuskan kepada Plaza Merdeka Mall sebagai kes kajian. Plaza Merdeka Mall merupakan antara pusat membeli-belah yang paling popular di Sarawak dan terletak di kawasan yang sangat strategik iaitu di tengah Pusat Bandar. Selain itu, bagi menganalisis ancaman terhadap permintaan ruang lantai kompleks beli-belah, data penggunaan ruang lantai untuk

tempoh lima (5) tahun bermula 2016 hingga 2020 diperolehi untuk kompleks membeli belah tersebut.

1.6 Metodologi Kajian

Dalam menjalankan kajian ini penyelidik terlebih dahulu mengenal pasti masalah dan isu yang akan dikaji. Seterusnya, objektif kajian ditentukan bagi kajian yang akan dijalankan. Bagi mencapai objektif kajian, terdapat empat (4) peringkat utama yang perlu dilakukan iaitu kajian literatur, pengumpulan data, analisis dan penemuan serta akhir sekali adalah kesimpulan dan cadangan.

1.6.1 Kajian Literatur

Kajian literatur adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang isu dan masalah yang dikaji. Peringkat ini lebih menumpukan kepada teori yang berkaitan dengan topik kajian yang ingin dikaji. Di samping itu, kajian teori ini akan menjelaskan e-dagang dan pusat membeli-belah secara terperinci dari aspek definisi, konsep dan pembangunan, serta pembangunan e-dagang dan pusat membeli-belah. Tahap ini lebih kepada pembacaan bagi memperolehi maklumat daripada buku rujukan, kajian lepas, keratan akhbar dan juga laman sesawang.

1.6.2 Pengumpulan Data

Seterusnya, kerja pengumpulan data akan dimulakan. Pada peringkat ini pendekatan digunakan iaitu pendekatan kuantitatif dan juga kualitatif. Data yang akan dikumpul terdiri daripada data primer dan data sekunder. Bagi mendapatkan data primer borang kaji selidik diedarkan kepada pengguna untuk mendapatkan maklumat berkenaan dengan faktor yang menyebabkan mereka untuk membuat pembelian secara dalam talian. Selain daripada itu, temubual dijalankan ke atas Pengurus Harta untuk memperolehi maklumat berkenaan kesan e-dagang ke atas permintaan ruang lantai pusat membeli-belah.

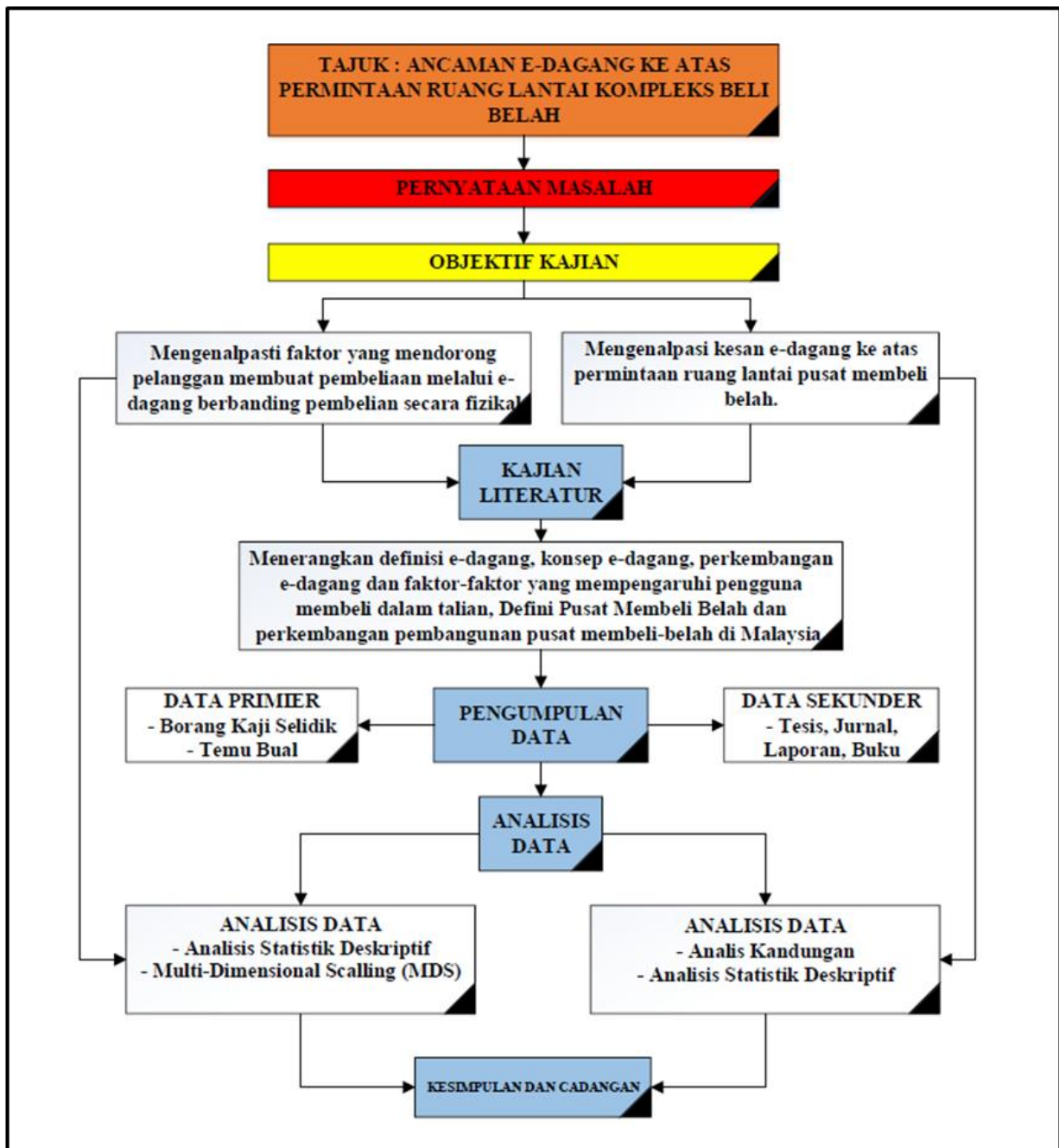
Sementara itu, data sekunder pula diperolehi daripada referensi bertulis seperti buku, jurnal atau artikel, tesis, majalah, surat kabar, internet dan lain-lain. Ini juga mencakupi pengumpulan data, analisis data dan pembentangan data.

1.6.3 Analisis dan Penemuan

Dalam peringkat ini, data yang diperolehi daripada borang kaji selidik dan temu bual serta pendapat semasa sesi temu bual dikumpul, diproses dan digabungkan. Semua hasil keputusan terhadap objektif yang telah ditetapkan akan diperolehi pada peringkat ini .

1.6.4 Cadangan Dan Kesimpulan

Cadangan dan kesimpulan merupakan peringkat terakhir dalam kajian ini. Ia melibatkan proses rumusan dan kesimpulan berdasarkan keseluruhan kajian yang dilakukan. Dengan kata lain, semua isu dan persoalan yang berkaitan dengan kajian ini akan dijawab pada peringkat ini. Rajah 1.3 adalah ringkasan metodologi kajian.



Rajah 1.3 : Carta Alir Metodologi Kajian

Sumber : Olahan Penyelidik (2022)

1.7 Kepentingan Kajian

Kajian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak berkaitan khususnya yang terlibat dalam industri harta tanah seperti berikut:

a) Bidang ilmu

Kajian ini mampu menjadi nilai tambah atau *addvalue* terhadap bidang harta tanah, dengan mengambil kira bahawa e-dagang juga sebagai faktor-faktor yang menjadi ancaman terhadap permintaan ruang niaga.

b) Pemaju Harta Tanah

Kajian ini akan dijadikan panduan kepada para pemaju harta tanah dalam merancang pembangunan kompleks membeli-belah di sesuatu kawasan terutama berkenaan dengan permintaan bagi harta tanah berkenaan pada masa akan datang.

c) Pengurus Harta

Dalam pada itu, kajian ini juga akan membantu pengurus harta mengatur strategi yang terbaik untuk menarik semula minat pengguna berkunjung ke kompleks membeli-belah sekalipun ancaman hebat daripada platform e-dagang dan kepesatan teknologi pada masa kini.

1.8 Susun Atur Bab

Kajian ini melibatkan enam (6) Bab. Penyusunan bab dalam kajian ini adalah seperti berikut:

i) Bab Satu (Pengenalan)

Bab ini adalah bab pertama yang memberi gambaran awal tentang perniagaan e-dagang yang mengancam permintaan ruang lantai harta tanah kompleks perdagangan di mana isu ini ditimbulkan oleh pemain industri e-dagang. Ia merangkumi pernyataan masalah, objektif, skop kajian, kepentingan kajian dan susunan bab.

ii) Bab Dua (Kajian Literatur)

Bab kedua ini pula adalah berkaitan dengan kajian literatur yang akan menerangkan secara terperinci berkenaan definisi e-dagang, kesan e-dagang ke atas permintaan kompleks perniagaan, teori asas hubungan antara pembangunan e-dagang dan permintaan untuk harta tanah komersial, faktor mempengaruhi pembelian atas talian, peningkatan e-dagang di Malaysia, pembangunan pusat membeli-belah di Malaysia dan sebagainya.

iii) Bab Tiga (Metodologi Kajian)

Bab ketiga dalam kajian ini akan menerangkan secara terperinci metodologi kajian merangkumi data-data yang digunakan, kaedah pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan. Kajian ini melibatkan empat (4) peringkat iaitu kajian literatur, pengumpulan data, metodologi kajian, analisis data dan cadangan dan kesimpulan.

iv) Bab Empat (Kawasan Kajian)

Dalam bab keempat ini, kawasan kajian akan diterangkan secara terperinci dalam memahami kepentingan kajian terhadap kawasan tersebut dan pusat membeli belah yang terlibat. Kawasan kajian yang dikaji adalah di Kuching, Sarawak. Kompleks perniagaan yang dipilih adalah Plaza Merdeka Mall yang merupakan kompleks beli-belah yang terkenal di Kuching, Sarawak

v) Bab Lima (Analisis Data dan Penemuan)

Analisis data dan penemuan kajian bagi mencapai objektif kajian akan diterangkan dalam bab kelima ini. Data primer dan sekunder akan dianalisis bagi mendapatkan hasil kajian berkenaan dengan sejauh mana kesan kajian e-dagang terhadap permintaan ruang lantai pusat membeli-belah.

vi) Bab Enam (Cadangan dan Kesimpulan)

Bab keenam merupakan bab terakhir dalam penulisan kajian ini iaitu berkaitan dengan cadangan dan kesimpulan. Bab ini juga akan merangkumi rumusan mengenai kajian yang dijalankan, limitasi kajian, cadangan kajian lanjutan dan kepentingan kajian.

1.9 Kesimpulan

Secara kesimpulannya, bab ini menerangkan secara umum pengenalan bagi kajian ini, yang merangkumi pernyataan masalah dan penyelesaiannya. Kajian ini sedikit sebanyak dapat membantu pemaju harta tanah dalam membuat perancangan tentang pembangunan kompleks beli belah di negara ini. Polisi dan perancangan yang teliti dalam pembangunan boleh dilaksanakan supaya tidak berlaku lebih penawaran terhadap ruang lantai kompleks beli-belah di Malaysia.

RUJUKAN

- Akhter, S. H. (2015). Impact of Internet Usage Comfort and Internet Technical Comfort on Online Shopping and Online Banking. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 207–219. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.994086>
- Akmal Hakim. (2015). *E Dagang* (pp. 1–15).
- Akhter, S. H. (2015). Impact of Internet Usage Comfort and Internet Technical Comfort on Online Shopping and Online Banking. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 207–219. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.994086>
- Akmal Hakim. (2015). *E Dagang* (pp. 1–15).
- Arisah, F.M., Badari, S.A.Z., & Hashim, A.H. (2016). Amalan pembelian secara dalam talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 111-123.
- Armand.(2018). The Effect Of E-Payment And E-Commerce On Shopping Trips In Malaysia
- Dixon, T., & Marston, A. (2002). The impact of e-commerce on retail real estate in the U.K. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(2), 153
- Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari, A. H. him. (2016). Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi. *Malaysian(Journal(of(Social(Sciences(and(Humanities, Volume(1,(Issue(3,(Page(111 = 123),(2016, 3(November), 103–111.*
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997) *Electronic Commerce: a manager's guide*: Addison-Wesley Professional

Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>

Rafizah Bt Kasbun, (2010). E-dagang : Kajian Analisis Model Perniagaan E-dagang Kekangan Dalam Pelaksanaan E-dagang Menurut Persepsi & Penerimaan Syariah Islam. *Proceedings of Regional Conference on Knowledge Integration in ICT 2010*. 281-288.

Ramlee, F.A., & Pitchan, M.A. (2018). Amalan keselamatan siber dalam kalangan pelajar B40 terhadap aktiviti pembelian dalam talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 21(2), 85-93.

Razali, M. N., Rahman, R. A., Adnan, Y. M., & Yassin, A. M. (2014). The impact of information and communication technology on retail property in Malaysia. *Property Management*, 32(3), 193–212. <https://doi.org/10.1108/PM-05-2012-0018>

Siti Haniah, 2025. Garis Panduan Dan Etika E-Dagang Bagi Produk Fizikal Menurut Perspektif Syariah

Syahirah, N. (n.d.). *Sejarah E-Dagang*.

Thesis, M., & Dennis, B. (2018). *The effects of online shopping on the retail real estate market The effects of online shopping on the retail real estate market*. 1–15.

Wafi Ramli, M., & Rohayah Sheikh Dawood, S. (2021). *Faktor Golongan Muda Malaysia Membeli Dalam Talian: Satu Tinjauan Awal*. 18(5), 1823–1884.

Worzala, E. M., McCarthy, A. M., Dixon, T., & Marston, A. (2002). E-commerce and retail property in the UK and USA. *Journal of Property Investment & Finance*, 20(2), 142–158. <https://doi.org/10.1108/14635780210420034>

Yan, X. (2018). Impact of online shopping on shopping malls. *Applied Economics Theses*.

http://economics.buffalostate.edu/Followthisandadditionalworksat:http://digitalcommons.buffalostate.edu/economics_theseshttp://digitalcommons.buffalostate.edu/economics_theses/29

Zhang, D., Zhu, P., & Ye, Y. (2016). The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate. *Cities*, 51, 106–120.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.11.012>

Laporan Stok Hart Tanah Malaysia 2021

Laporan / Jadual Bangunan Perdagangan: Penghunian dan Kedapatan Ruang

Laporan Pengguna Internet 2020, Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia
Jabatan Perangkaan Malaysia

Pusat Maklumat Harta Tanah Negara (NAPIC)

[The Shopping Malls Really Are Being Killed By Online Shopping \(forbes.com\)](http://forbes.com)

<https://www.kosmo.com.my/2020/10/31/selangor-paling-tinggi-beli-belah-secara-dalam-talian-tahun-lalu/>

<https://www.malaysianow.com/berita/2021/09/15/kajian-menunjukkan-shopee-platform-e-dagang-paling-popular-di-malaysia/>

<https://www.capillarytech.com/blog/capillary/ecommerce/ecommerce-in-malaysia-growth/>

<https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2021/10/877743/separuh-rakyat-malaysia-beli-barang-dalam-talian>

<https://www.hmetro.com.my/utama/2021/04/694303/makin-ramai-beli-online>

<https://www.astroawani.com/berita-bisnes/jumlah-harta-tanah-komersial-tidak-terjual-membimbangkan-bnm-291028>

<https://www.austrade.gov.au>

14. ASPEK KEPUASAN *

Mark only one oval per row.

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Meningkatkan keseronokan membeli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudah mendapatkan barangan yang diperlukan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mengelakkan tekanan ketika melakukan interaksi tatap wajah dengan jurujual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Membeli belah dalam talian jauh lebih selamat, lebih cekap, dan lebih mudah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendapat kepuasan apabila barangan sampai di rumah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ASPEK JARAK DAN LOKASI *

Mark only one oval per row.

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Boleh mengelakkan kesesakan lalu lintas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senang membuat perbandingan produk dan harga di mana sahaja kita berada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boleh membeli pelbagai produk atau perkhidmatan dari seluruh dunia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Terima Kasih di atas kerjasama yang tuan/puan berikan.



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

LAMPIRAN B

KAJIAN TERHADAP ANCAMAN EDAGANG KE ATAS PERMINTAAN RUANG LANTAI PUSAT MEMBELI BELAH

Assalamualaikum dan Selamat Sejahtera,

Pertumbuhan e-dagang yang semakin pesat selari perubahan gaya hidup yang semakin sibuk, kaedah pembelian secara atas talian (online) kini semakin mendapat tempat di hati pengguna. Pembelian secara atas talian dipilih sebagai langkah mudah untuk berbelanja bagi mendapatkan barang keperluan tanpa perlu beratur panjang di kaunter. (Farhan Mat Arisah et. al, 2016). Oleh itu, kompleks membeli-belah semakin kurang dikunjungi oleh pengguna apabila mereka lebih selesa membuat pembelian barang secara atas talian. Oleh itu, kajian ini adalah untuk mengenalpasti sejauh mana e-dagang memberi ancaman ke atas permintaan ruang niaga pusat membeli-belah di Malaysia.

Sehubungan dengan itu, borang soal selidik ini dijalankan bertujuan untuk mencapai objektif kajian kedua iaitu untuk mengenalpasti kesan e-dagang ke atas permintaan ruang lantai pusat membeli belah.

Maklumat yang diperolehi daripada tuan/puan adalah sulit dan hanya digunakan sematamata bagi memenuhi tugas dalam kursus Projek Sarjana (MGHP) bagi penganugerahan Sarjana Sains (Harta Tanah), Universiti Teknologi Malaysia.

Sehubungan itu diharapkan pihak tuan/puan untuk memberikan maklum balas terhadap kenyataan atau soalan yang dikemukakan.

Setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih di atas kerjasama yang diberikan.

Disediakan oleh:

ROSLIMA BINTI TAHA
MGH 201024
Program Sarjana Sains (Harta Tanah)
Fakluti Alam Bina dan Ukur
Emel: roslima@jpoh.gov.my

BAHAGIAN A : PROFIL RESPONDEN

1. Pengalaman Kerja

.....

2. Nyatakan nama syarikat anda bekerja

.....

BAHAGIAN B : ANCAMAN E-DAGANG KE ATAS PERMINTAAN RUANG LANTAI PUSAT MEMBELI BELAH

3. Apakah pandangan umum tuan/puan terhadap perkembangan konsep perniagaan e-dagang atau pembelian dalam talian?

.....

4. Pada pendapat tuan/puan, adakah e-dagang atau pembelian dalam talian telah ini telah menjejaskan perniagaan di pusat membeli belah?

.....

5. Pada pandangan tuan/puan, apakah jenis perniagaan yang terjejas dengan e- *
dagang atau pembelian dalam talian?

- Makanan dan Barangan Runcit
- Pakaian dan aksesori fesyen
- Produk kosmetik dan kecantikan
- Teknologi pengguna dan elektronik
- Produk penjagaan peribadi
- Produk pembersihan rumah
- Perabot dan barangan rumah
- Buku dan alat tulis
- Peralatan sukan dan pakaian
- Alat Permainan

7. Pada pandangan anda, adakah perkembangan e-dagang (e-commerce) atau pembelian dalam talian memberi kesan ke atas permintaan ruang niaga Pusat Membeli Belah?

.....

8. Adakah berlaku pengurangan keluasan ruang yang disewakan oleh peniaga?

.....

9. 13. Jika ada berapakah peratus pengurangan tersebut?

- Kurang 10%
- 11% - 20%
- 21% - 30%
- Lebih daripada 30%