

## **Penglibatan Mahasiswa dalam Perniagaan Dropship: Kajian di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)**

SAFURA AHMAD SABRI  
Fakulti Pengurusan dan Muamalah  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
MALAYSIA  
[safura@kuis.edu.my](mailto:safura@kuis.edu.my)

NURUL NATASHA ROSHAFIAN  
Fakulti Pengurusan dan Muamalah  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
MALAYSIA

NURAU LIANI JAMLUS RAFDI  
Fakulti Pengurusan dan Muamalah  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
MALAYSIA  
[nurauliani@kuis.edu.my](mailto:nurauliani@kuis.edu.my)

### **ABSTRAK**

Perniagaan secara dropship kini menjadi satu trend dalam dunia perniagaan secara atas talian bagi menjana pendapatan sampingan, termasuklah dalam kalangan mahasiswa. Kaedah perniagaan ini umumnya digemari oleh mahasiswa yang gemar berniaga disebabkan oleh kosnya yang murah serta mampu memberi pulangan yang agak lumayan dengan risiko yang rendah. Justeru, kajian ini dijalankan bertujuan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang menyumbang kepada kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Seramai 155 responden telah dipilih dalam kalangan mahasiswa Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS) yang pernah atau masih aktif menjalankan perniagaan secara dropship. Objektif kajian adalah untuk menentukan hubungan di antara modal, minat dan fleksibiliti masa dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Data yang diperolehi melalui borang kaji selidik dianalisis dengan menjalankan analisis deskriptif dan Korelasi Pearson. Keputusan analisis Korelasi Pearson menunjukkan terdapat hubungan signifikan di antara ketiga-tiga faktor iaitu modal, minat dan fleksibiliti masa dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.

**Kata Kunci :** *Perniagaan atas Talian, Dropship, Modal, Minat, Fleksibiliti Masa.*

### **ABSTRACT**

Dropship business is now a trend in the online business world to generate side income, including among students. This method of business is generally preferred by students who love to do business due to its low cost and able to provide relatively lucrative returns with low risk. Thus, this study was conducted to identify the factors that contribute to the tendency of student involvement in running a dropship business. A total of 155 respondents were selected among students of the International Islamic University College Selangor (KUIS) who had or are still actively running a dropship business. The objective of the study was to determine the relationship between capital, interest and time flexibility with the tendency of

student involvement in running a dropship business. The data obtained through the survey form were analyzed by conducting a descriptive analysis and Pearson Correlation. The results of Pearson Correlation analysis show that there is a significant relationship between the three factors, namely capital, interest and time flexibility with the tendency of student involvement in running a dropship business.

**Key Words :** *Online Business, Dropship, Capital, Interest, Flexible Time.*

## **PENDAHULUAN**

Perniagaan atas talian merupakan satu bentuk perniagaan elektronik yang membolehkan pengguna atau pelanggan untuk terus membeli barangan atau perkhidmatan daripada peniaga melalui internet dengan menggunakan pelayar web. Perniagaan secara atas talian ini terus menunjukkan perkembangan yang pesat serta memberangsangkan dari semasa ke semasa. Pada hari ini, aktiviti jual beli pelbagai barangan fizikal melalui internet telah menjadi satu gaya hidup yang biasa oleh pengguna internet di seluruh dunia termasuklah di Malaysia. Pelbagai laman sesawang diwujudkan untuk memudahkan proses jual beli secara atas talian. Perniagaan secara atas talian menjadi pilihan kerana ia mendatangkan lebih banyak manfaat kepada pengguna seperti mudah, pantas dan menjimatkan kos, di mana pengguna tidak perlu mengeluarkan kos tambahan seperti bayaran petrol, parkir kereta dan tidak perlu beratur bagi mendapatkan barangan yang diingini (Nor Syahilia & Faizatul Hafilah, 2016). Hal ini turut dipersetujui oleh Farhan et al. (2016) yang mendapati bahawa kebanyakan pengguna masa kini lebih gemar untuk membeli barangan atau mendapatkan perkhidmatan yang mereka inginkan secara atas talian.

Penggunaan komputer dan internet yang kian meningkat termasuklah dalam dunia perniagaan kini menawarkan cara baru untuk membuat pembelian iaitu melalui sistem E-Dagang (Norazila et al., 2016). Secara terperinci, sistem E-Dagang ialah suatu proses yang mana pengguna secara langsung membeli atau menjual barang dan perkhidmatan daripada penjual atau pengeluar melalui internet tanpa perkhidmatan perantara (Marjan et al., 2013). Kini, internet bukan sahaja berfungsi sebagai suatu jaringan media tetapi juga sebagai suatu medium transaksi dalam pasaran global. Ia mula menjadi satu platform urus niaga untuk aktiviti pembelian, membuat pertanyaan dan untuk mendapatkan maklum balas. Hakikatnya, perniagaan secara atas talian ini sebenarnya turut memberi banyak kelebihan kepada penjual, di mana ia dapat mengurangkan banyak kos operasi seperti sewaan premis serta bayaran utiliti disamping ia dapat menembusi pasaran global dengan lebih pantas dan meluas. Dari sudut organisasi perniagaan, media sosial membolehkan peniaga untuk mempromosi, membuat iklan, memuat naik gambar produk atau perkhidmatan mereka dan menawarkan peluang kepada sesiapa yang ingin berniaga dengan menjadi agen dropship.

Penglibatan masyarakat untuk bekerja dalam bidang keusahawanan dilihat dapat menjana pertumbuhan ekonomi negara serta mewujudkan peluang pekerjaan yang seterusnya akan mampu membantu mengurangkan kadar pengangguran di sesebuah negara (Muhamad Fadir, 2012). Bertepatan dengan kenyataan yang dikeluarkan oleh Pengerusi Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), Datuk Seri Dr Halim Shafie yang menyatakan bahawa firma penyelidikan Frost and Sullivan telah menganggarkan sebanyak 6.1% daripada jualan runcit di Malaysia menjelang tahun 2020 adalah datangnya daripada sistem perniagaan atas talian. Firma ini juga meramalkan jualan runcit secara atas talian akan mengalami pertumbuhan 7 kali ganda daripada RM2.97 bilion dalam tahun 2013 kepada

RM22.6 bilion pada tahun 2020 (The Star, 2015). Peluang untuk menjana pendapatan melalui perniagaan atas talian ini haruslah dimanfaatkan sebaik mungkin terutamanya dalam situasi pandemik COVID-19 yang sedang melanda dunia pada masa ini.

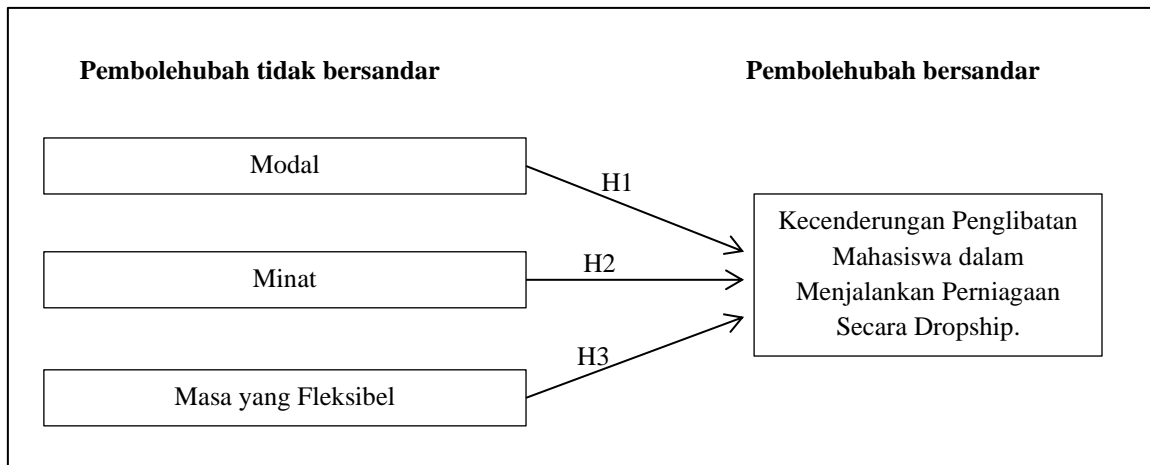
Kepelbagaian jenis perniagaan yang dapat dijalankan melalui internet sebenarnya telah membuka peluang yang amat luas kepada sesiapa sahaja yang ingin menceburkan diri dalam perniagaan atas talian sama ada secara sambilan atau sepenuh masa, termasuklah mahasiswa. Walaubagaimanapun, lazimnya wujud kekangan bagi mahasiswa yang ingin menceburkan diri dengan dunia perniagaan. Antaranya adalah kekangan daripada aspek kos dan masa, keperluan kebergantungan dengan sumber manusia serta proses penyediaan premis. Namun begitu, keadaan ini dapat diatasi dengan adanya alternatif perniagaan secara dropship. Dropship merupakan satu kaedah dalam proses jual beli atas talian yang mula menjadi trend pada masa kini terutamanya bagi menjana pendapatan sampingan, termasuklah dalam kalangan mahasiswa. Agen dropship tidak perlu menyimpan stok barangan atau perkhidmatan serta tidak perlu membuat penghantaran kepada pelanggan. Dalam urusan niaga dropship atas talian, agen bertindak untuk mempromosikan sesuatu produk perniagaan menerusi gambar digital. Kebiasaannya, pihak pemilik perniagaan akan menyediakan gambar digital yang perlu diiklankan oleh agen dropship dalam rangkaian media sosial mereka untuk menarik minat pelanggan membelinya. Semasa transaksi, produk fizikal tidak berada di tangan agen dropship. Justeru, kaedah perniagaan ini umumnya digemari oleh mahasiswa yang gemar berniaga disebabkan oleh kosnya yang murah serta mampu memberi pulangan yang agak lumayan dengan risiko yang rendah.

Oleh itu, kajian ini dijalankan bagi mengenalpasti faktor-faktor yang menyumbang kepada kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Secara khususnya, kajian ini dijalankan bertujuan untuk menentukan hubungan di antara (i) modal (ii) minat dan (iii) masa yang fleksibel dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.

### **Kerangka Kajian**

Dalam kajian ini, pemilihan pembolehubah-pembolehubah dibuat berdasarkan kajian-kajian lepas yang berkaitan. Berdasarkan kerangka kajian dalam Rajah 1, terdapat dua jenis pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini iaitu pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar. Pembolehubah tidak bersandar terdiri daripada (i) modal (ii) minat dan (iii) masa yang fleksibel. Manakala pembolehubah bersandar adalah kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Justeru, kajian ini mengkaji hubungan antara (i) modal (ii) minat dan (iii) masa yang fleksibel dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.

### RAJAH 1: Kerangka Kajian



## KAJIAN LEPAS

### Perniagaan Atas Talian

Perniagaan atas talian merupakan urusan jual beli yang dilaksanakan menggunakan medium internet tanpa perlu mewujudkan premis secara fizikal. Peningkatan penggunaan internet pada hari ini telah mengubah cara peniaga menjalankan perniagaan daripada cara tradisional kepada perniagaan secara atas talian. Internet telah mencipta revolusi perniagaan dengan menyediakan pelanggan cara baru untuk berbelanja melalui perniagaan atas talian (Xing et al., 2011). Selain itu, perniagaan atas talian juga telah menjadi alternatif yang sangat penting dan pelengkap kepada perniagaan tradisional yang mana ianya tidak memerlukan kos sewaan tempat untuk memulakan perniagaan (Coker, 2011). Justeru, masalah kos yang suatu masa dahulu dilihat sering membataskan aktiviti perniagaan, kini mampu diatasi dengan kemunculan perniagaan atas talian memandangkan kos-kos seperti pengangkutan, penyelenggaraan dan pengiklanan dapat dikurangkan melalui penggunaan medium perniagaan atas talian secara meluas.

Perniagaan atas talian menjadi trend dalam masyarakat masa kini seiring dengan peningkatan penggunaan internet. Salifu (2008) turut memperakui bahawa perniagaan atas talian telah menjadi sebahagian daripada kehidupan harian masyarakat pada masa kini. Menurut Nurmawaddah (2014), perniagaan atas talian ini terbukti mempunyai peluang yang sangat cerah dalam pasaran terutamanya dalam pasaran yang mana penjual dan pembeli ingin mengurangkan kos masing-masing untuk keberkesanan dan tempoh penerimaan yang cekap dan pantas. Barangan dan perkhidmatan yang dijual secara atas talian menggunakan pelbagai saluran seperti media sosial (facebook, twitter, instagram), laman sesawang (web) dan diiklankan dalam blog individu atau kumpulan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat pengguna melayari dan membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga (Farhan et al., 2016). Melalui perniagaan atas talian ini, pengguna atau pelanggan boleh terus membeli barangan atau perkhidmatan daripada peniaga melalui internet dengan menggunakan pelayar web. Kebiasaannya pelanggan akan mencari barangan atau perkhidmatan yang menarik melalui peniaga secara langsung atas talian atau dengan mencari vendor atau dropship secara alternatif menggunakan agen carian membeli-belah,

yang memaparkan ketersediaan dan harga barangan atau perkhidmatan yang sama dari kalangan peniaga atas talian yang lain (Nor Azah & Al-Hasan, 2016).

Hakikatnya, selain daripada memudahkan pelanggan, penggunaan internet ini juga sebenarnya turut membuka peluang kepada orang ramai untuk menjalankan perniagaan secara atas talian dengan mudah. Banyak cara yang boleh dilakukan untuk menjana pendapatan sampingan atau sepenuh masa dengan mudah melalui internet (Syukri Ibrahim, 2016). Di Malaysia sendiri, telah lahir ramai jutawan-jutawan muda yang berusia dalam lingkungan 20-an kerana menjalankan perniagaan secara atas talian. Golongan muda ini kebiasaannya lebih berminat untuk menggunakan sesebuah teknologi yang baharu berbanding dengan golongan pada peringkat umur yang lebih berusia (Tengku Siti Aisha et al., 2008). Kelompok golongan mahasiswa juga sebenarnya tidak terkecuali daripada menjalankan perniagaan secara atas talian ini. Antaranya adalah dengan mendaftarkan diri sebagai agen dropship kepada sesuatu produk atau barangan.

### **Dropship**

Dropship merupakan satu kaedah dalam proses jual beli secara atas talian. Secara umumnya, seseorang yang berdaftar sebagai agen dropship tidak perlu menyimpan stok barangan atau perkhidmatan dan mereka tidak perlu membuat penghantaran kepada pelanggan. Dropship merupakan alternatif yang paling sesuai untuk dijadikan punca mencari rezeki atau mencari modal, terutamanya bagi usahawan baru yang tidak mempunyai modal untuk memulakan perniagaan tetapi ingin menceburi dunia perniagaan (Ika Yunia, 2015). Pada hari ini, perniagaan secara dropship juga dilihat telah membuka peluang kepada suri rumah, pelajar dan penganggur untuk mengisi masa lapang ataupun untuk menjana pendapatan sampingan. Dengan demikian seseorang yang berhasrat untuk menjadi agen dropship hanya perlu mempunyai akses internet yang baik untuk mempromosikan produk pemilik secara atas talian. Dalam transaksi dropship, agen menjual produk bagi pihak pemilik (peniaga) tanpa memegang produk secara fizikal. Oleh itu, tiada modal diperlukan dan agen hanya perlu mempunyai telefon atau komputer dan akses internet untuk mempromosikan produk pemilik melalui internet dalam media sosial.

Namun begitu, menurut Hagi dan Wright (2014), dalam transaksi dropship atas talian, agen dropship mengambil pemilikan dan kawalan ke atas produk dari pemilik produk. Ini kerana dalam transaksi atas talian ini, pelanggan akan membayar kepada agen dropship untuk item yang mahu dibeli. Agen itu kemudiannya akan membayar jumlah tertentu kepada pemilik produk tersebut berdasarkan persetujuan awal yang telah dibuat di antara pemilik dan agen dropship. Butiran pelanggan juga dihantar kepada pemilik dan akhirnya pemilik perniagaan akan menghantar produk kepada pelanggan. Walaupun urusan penghantaran produk diuruskan oleh pemilik, kebiasaannya alamat pengirim yang tertera pada bungkusan barangan adalah nama agen dropship terbabit (Nor Azah & Al-Hasan, 2016). Melalui sistem ini, agen dropship akan mendapat bayaran atau keuntungan sebagai tanda untuk menjual produk bagi pihak pemilik. Justeru, dalam transaksi dropship, terdapat tiga pihak yang terlibat iaitu pemilik produk, agen dropship dan pelanggan (Elpina Pitriani & Deni Purnama, 2015).

### **Modal**

Menurut Ika Yunia (2015), seorang usahawan kecil yang ingin memulakan perniagaan tetapi tidak mempunyai modal yang mencukupi boleh mencuba jalan alternatif dengan menjadi

agen dropship. Ini kerana untuk menjadi agen dropship, mereka tidak memerlukan modal yang besar atau secara umumnya, tiada modal yang diperlukan untuk menjalankan perniagaan dropship secara atas talian ini. Agen dropship tidak perlu memiliki barangan atau perkhidmatan terlebih dahulu untuk memulakan perniagaan atas talian. Malah agen dropship juga tidak perlu mengurus atau memproses penghantaran barangan atau perkhidmatan kepada pelanggan. Disamping itu, agen dropship tidak perlu bersusah payah untuk mencari tapak untuk disewa bagi menjalankan perniagaan dan agen dropship tidak perlu mengeluarkan wang untuk membayar gaji pekerja. Sebagaimana perniagaan atas talian lain yang dikatakan berisiko rendah berbanding dengan perniagaan secara konvensional, di mana peniaga tidak perlu mengeluarkan wang yang lebih untuk membeli atau menyewa aset seperti bangunan, peralatan dan kelengkapan lain (Akmal Haqim, 2017), perniagaan secara dropship juga tidak terkecuali.

Menurut Hanik (2017), agen dropship hanya memerlukan modal seperti media sosial, jaringan internet yang laju dan hubungan komunikasi yang kuat untuk memulakan perniagaan. Ini menjadikan modal paling utama dalam bentuk kewangan yang diperlukan oleh agen dropship adalah modal untuk melanggan internet atau membayar langganan Wifi untuk memuat naik gambar, butiran terperinci barangan atau perkhidmatan dan untuk membalas pesanan pelanggan secara atas talian. Selain daripada itu, modal penting yang turut diperlukan adalah dalam bentuk bukan kewangan iaitu jaringan hubungan yang luas. Bima Prabowo (2016) menegaskan bahawa seseorang agen dropship yang memiliki pengikut (*follower*) yang ramai di media sosial mudah membuat promosi, pengiklanan, mempunyai peluang pasaran yang besar dan mudah untuk mendapatkan pelanggan kerana pelanggan yang ingin menjalankan proses pembelian atas talian lebih mempercayai pemilik akaun yang memiliki pengikut (*follower*) yang ramai. Justeru, perkara ini menjadi satu nilai tambah kepada agen dropship berkenaan.

## **Minat**

Minat merupakan elemen yang penting dalam memulakan sesuatu aktiviti. Sekiranya seseorang mempunyai minat yang mendalam, hasil atau kesannya adalah lebih optima (Bourlakis et al., 2008). Justeru itu, dalam memulakan sesuatu perniagaan atau penglibatan dalam keusahawanan, minat adalah sangat penting. Dengan minat segala usaha akan disinergikan dengan sumber-sumber yang lain untuk menghasilkan kejayaan. Minat juga dapat membentuk golongan usahawan berusaha bersungguh-sungguh dalam bidangnya. Bagi golongan mahasiswa pula, minat terhadap sesuatu perkara atau aktiviti akan mendorong mereka untuk meneroka lebih jauh dan minat tersebut perlu ditanam dalam diri mereka (Yusof & Sopia, 2016). Secara dasarnya, semakin tinggi minat seseorang mahasiswa terhadap sesuatu aktiviti, mereka akan semakin bersungguh-sungguh mencari jalan dan kaedah untuk terus mengukuhkan minatnya. Begitu juga sebaliknya, apabila seseorang mahasiswa tidak berminat terhadap sesuatu perkara, keupayaan untuk memperolehi maklumat akan menjadi lemah dan daya usaha akan berkurangan. Hal ini dapat dikaitkan dengan minat seseorang mahasiswa dalam bidang perniagaan yang menjadi antara daya pendorong mereka untuk menceburkan diri dalam perniagaan secara dropship. Perniagaan secara dropship ini dilihat mampu membantu mahasiswa dalam menjana pendapatan sampingan melalui komisen lumayan yang diperoleh disamping membantu mereka mendapatkan pengalaman dalam dunia perniagaan secara atas talian.

## **Masa yang Fleksibel**

Menurut Putra Kalbuadi (2015) perniagaan atas talian tidak mengenal waktu dan tempat. Oleh itu perniagaan atas talian ini dikatakan tiada penghujungnya kerana peniaga dan pembeli boleh berkomunikasi dan melakukan transaksi pada bila-bila masa sahaja. Ini sejajar dengan pendapat Ahkam (2016) yang menyatakan bahawa agen dropship tidak terikat dengan waktu buka gerai atau kedai. Oleh itu, agen dropship boleh melakukan perniagaannya, membalas pesanan pelanggan, memuat naik gambar atau butir terperinci barangan atau perkhidmatan dan membuat transaksi pada bila-bila masa sahaja tanpa terikat dengan waktu tertentu untuk membuka premis perniagaan. Fleksibiliti masa ini dilihat antara faktor pendorong penting yang menyebabkan mahasiswa tertarik untuk menjalankan perniagaan secara dropship. Ini kerana umum mengetahui bahawa mahasiswa sebenarnya terikat dengan jadual kelas yang padat, disamping pelbagai aktiviti lain yang dijalankan di institusi pengajian mereka. Justeru, mereka boleh menyusun jadual sendiri untuk membolehkan perniagaan dropship mereka dijalankan disamping kesibukan harian mereka sebagai seorang pelajar universiti.

## **Hipotesis Kajian**

Berdasarkan kajian-kajian lepas yang telah dibincangkan, maka terdapat tiga hipotesis kajian telah dibentuk untuk diuji iaitu:

*H1: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor modal dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.*

*H2: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor minat dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.*

*H3: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor masa yang fleksibel dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.*

## **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif, iaitu tinjauan dengan menggunakan instrumen borang soal selidik. Analisis deskriptif dan inferens dijalankan dalam kajian ini di mana ia menerangkan hubungan di antara modal, minat dan masa yang fleksibel dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship, dengan menggunakan data yang diperoleh daripada borang soal selidik. Populasi kajian ialah seramai 8,436 orang mahasiswa di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Mengikut jadual Krejcie dan Morgan (1970) sampel yang dicadangkan bagi jumlah populasi tersebut adalah seramai 367 orang. Justeru dengan menggunakan persampelan mudah, sejumlah 367 set borang soal selidik telah diedarkan. Walaubagaimanapun, berdasarkan soalan tapisan, "Adakah anda pernah menjadi agen dropship?", daripada keseluruhan 367 set soal selidik lengkap yang dikembalikan kepada penyelidik, hanya terdapat sejumlah 155 orang responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Hal ini demikian kerana, kajian ini menfokuskan kepada mahasiswa yang pernah atau masih menjalankan perniagaan secara dropship sahaja. Justeru, dapatan yang akan dibincangkan dalam bahagian seterusnya adalah hasil analisis bagi 155 orang responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan sahaja.

Borang soal selidik yang digunakan terdiri daripada 3 bahagian. Bahagian A mengandungi soalan berkaitan demografi responden. Bahagian B mengandungi soalan berkaitan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Bahagian C pula terdiri daripada beberapa pecahan kumpulan soalan yang

mewakili faktor-faktor yang menyumbang kepada kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship, iaitu faktor modal, minat dan masa yang fleksibel.

Kajian rintis telah dilakukan ke atas 30 orang responden yang bertujuan untuk mengetahui tahap kesahan dan kebolehpercayaan borang soal selidik dalam mengukur pembolehubah kajian secara konsisten setiap kali ia digunakan pada masa, tempat dan sampel yang berlainan (Mohd Salleh & Zaidatun, 2001). Menurut Salkind (2006), kebolehpercayaan sesuatu data berlaku apabila sesuatu ujian mengukur perkara yang sama yang dilakukan berulang kali dan menghasilkan keputusan sama pada setiap kali ujian. Selain itu, kajian rintis juga dapat mengenal pasti kelemahan instrumen kajian dan tatacara kajian (Fraenkel & Wallen, 2009). Hasil analisis dalam Jadual 1 menunjukkan nilai indeks kebolehpercayaan bagi setiap pembolehubah adalah melebihi 0.65. Oleh itu, item-item dalam soal selidik dianggap memuaskan serta boleh digunakan bagi mendapatkan data sebenar (Chua, 2006). Seterusnya, bagi menjawab kesemua objektif kajian, data yang diperolehi melalui borang soal selidik dianalisis menggunakan perisian SPSS dengan menjalankan Analisis Deskriptif dan Korelasi Pearson.

**JADUAL 1: Nilai Indeks Kebolehpercayaan bagi Pembolehubah-pembolehubah Kajian**

	Pembolehubah tidak bersandar	Pembolehubah bersandar
Modal	$\alpha = 0.710$	
Minat	$\alpha = 0.684$	
Masa yang Fleksibel	$\alpha = 0.805$	
Kecenderungan penglibatan Mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship		$\alpha = 0.655$

## DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN

### Demografi Responden

Jadual 2 menunjukkan analisis latar belakang responden kajian, iaitu seramai 155 orang. Berdasarkan jadual di bawah, majoriti responden adalah perempuan (72.9%), mempunyai tahap pendidikan tertinggi Ijazah Sarjana Muda (65.2%), berada dalam Tahun 2 pengajian (35.5%) serta telah menceburi perniagaan secara dropship dalam tempoh 1 bulan hingga ke 6 bulan (40.6%).

**JADUAL 2: Analisis Latar Belakang Responden**

Item	Kekerapan	Peratus (%)
<b>Jantina</b>		
Lelaki	42	27.1
Perempuan	113	72.9
<b>Tahap Pendidikan</b>		
Diploma	163	43.2
Ijazah Sarjana Muda	206	54.6

<b>Tahun Pengajian</b>		
Tahun 1	32	20.6
Tahun 2	55	35.5
Tahun 3	40	25.8
Tahun 4	28	18.1
<b>Tempoh Menceburi Dropship</b>		
1 bulan – 6 bulan	63	40.6
7 bulan – 1 tahun	46	29.7
Lebih 1 tahun	46	29.7

### Dapatan Korelasi Pearson

Analisis korelasi Pearson dijalankan bagi mengukur kekuatan hubungan antara pembolehubah-pembolehubah tidak bersandar dengan pembolehubah bersandar. Tiga jenis hubungan yang mungkin wujud antara pembolehubah-pembolehubah yang dikaji ialah korelasi positif, korelasi negatif atau tiada korelasi (Fah & Hoon, 2009).

Jadual 3 di bawah menunjukkan nilai korelasi bagi setiap pembolehubah tidak bersandar, iaitu modal, minat dan masa yang fleksibel dengan pembolehubah bersandar, iaitu kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Hasil analisis Korelasi Pearson menunjukkan nilai signifikan yang kurang daripada  $\alpha = 0.05$ , iaitu 0.000 bagi faktor modal dan minat, dan nilai signifikan 0.049 bagi faktor masa yang fleksibel. Oleh itu, kesemua hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapatan ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor modal, minat dan masa yang fleksibel dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.

**JADUAL 3: Korelasi Pearson**

		Modal	Minat	Masa yang Fleksibel
<b>Kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship</b>	<b>Korelasi Pearson</b>	0.373**	0.426**	0.158*
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	0.000	0.000	0.049
	<b>N</b>	155	155	155

\*\* korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

\* korelasi adalah signifikan pada tahap 0.05 (2-tailed)

Bagi pembolehubah tidak bersandar yang pertama, dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan positif yang lemah ( $r = 0.373$ ,  $nilai-p = 0.000$ ) di antara modal dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Hasil kajian ini menerima hipotesis pertama iaitu H1, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor modal dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Dapatan ini disokong oleh kenyataan Hanik (2017) yang menyatakan bahawa seseorang hanya memerlukan modal seperti media sosial, jaringan internet yang laju dan hubungan komunikasi yang kuat untuk menjadi agen dropship. Selain itu, Rohaizan Abdullah (2016) dan Akmal Haqim (2017) turut menyatakan bahawa banyak kos operasi perniagaan konvensional dapat dikurangkan melalui perniagaan secara atas talian seperti kos

sewa kedai, ubah suai bangunan, upah pekerja dan lain-lain. Ini membolehkan individu yang berminat dengan perniagaan tetapi tidak memiliki modal yang mencukupi untuk menceburkan diri dalam bidang dropship ini yang hanya dikenakan yuran keahlian minimum sebagai suatu alternatif lain.

Pembolehubah tidak bersandar yang kedua juga menunjukkan terdapat hubungan positif yang lemah ( $r = 0.426$ ,  $nilai-p = 0.000$ ) di antara minat dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Hasil kajian ini menerima hipotesis kedua iaitu H2, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor minat dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Menurut Bourlakis et al. (2008), seseorang yang mempunyai minat yang mendalam, hasil atau kesannya adalah lebih optima. Hal ini dapat dikaitkan dengan minat mahasiswa dalam menjalankan aktiviti perniagaan secara dropship ini.

Akhir sekali, pembolehubah tidak bersandar yang ketiga juga menunjukkan terdapat hubungan positif yang lemah ( $r = 0.158$ ,  $nilai-p = 0.049$ ) di antara faktor masa yang fleksibel dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Hasil kajian ini menerima hipotesis ketiga iaitu H3, terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor masa yang fleksibel dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Dapatan ini sejajar dengan Nurmawaddah (2014) yang menegaskan bahawa agen dropship tidak terikat dengan waktu tertentu untuk membuka kedai dan tidak terikat dengan syarat-syarat daripada pihak pemilik. Oleh itu, mahasiswa yang menceburkan diri dalam perniagaan secara dropship ini mempunyai masa yang fleksibel dalam melakukan urusan niaga serta boleh menyusun waktu urusan niaga mengikut kesesuaian jadual harian mereka. Ini dikuatkan lagi dengan kenyataan Hazlan (2011) yang memperakui bahawa pasaran bagi perniagaan internet dapat dijalankan secara meluas di serata dunia memandangkan peniaga secara atas talian boleh membuat promosi produk jualan mereka dengan mudah dan pantas. Kenyataan ini adalah bertepatan dengan perniagaan secara dropship yang juga merupakan sebahagian daripada perniagaan secara atas talian.

Jadual 4 menunjukkan rumusan keseluruhan keputusan hipotesis kajian.

**JADUAL 4: Keputusan Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Butiran</b>	<b>Keputusan</b>
H1	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor modal dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.	Diterima
H2	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor minat dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.	Diterima
H3	Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor masa yang fleksibel dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship.	Diterima

## KESIMPULAN

Kesimpulannya, terdapat hubungan positif yang signifikan di antara ketiga-tiga faktor iaitu modal, minat dan masa yang fleksibel dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Walaubagaimanapun, ketiga-tiga faktor yang menjadi fokus dalam kajian ini hanya menunjukkan hubungan yang lemah dengan kecenderungan penglibatan mahasiswa dalam menjalankan perniagaan secara dropship. Hal ini berkemungkinan kerana terdapat banyak lagi faktor lain yang turut mempengaruhi penglibatan mahasiswa dalam perniagaan dropship ini, seperti desakan kewangan dan lain-lain yang tidak menjadi fokus dalam kajian yang telah dijalankan ini.

Namun begitu, tidak dapat dinafikan bahawa faktor modal, minat dan masa yang fleksibel sedikit sebanyak turut menjadi faktor pendorong terhadap keterlibatan mahasiswa dalam perniagaan secara dropship. Secara umumnya, mahasiswa mempunyai sumber kewangan yang terhad, justeru faktor modal yang sangat rendah atau minimum bagi membolehkan mereka mendaftar sebagai agen dropship memudahkan mereka untuk menceburkan diri dalam perniagaan ini. Selain itu, mahasiswa pada hari ini juga sangat digalakkan untuk menceburkan diri dalam bidang perniagaan atau keusahawan. Mereka yang telah mempunyai minat terhadap bidang perniagaan pastilah akan mempertimbangkan kaedah perniagaan secara dropship ini yang begitu mudah untuk dilaksanakan. Walaubagaimanapun, mahasiswa tidak boleh leka dalam membuat sesuatu perkara sampingan sehingga mengabaikan pelajaran mereka. Oleh itu, perniagaan secara dropship ini dilihat mampu menarik minat mahasiswa disebabkan oleh faktor masa yang fleksibel, iaitu mahasiswa bebas untuk menyusun waktu urus niaga mereka sendiri dalam kesibukan harian mereka sebagai pelajar di institusi pengajian tinggi.

## RUJUKAN

- Ahkam. (2016). Transaksi Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah. Studi Kasus Pada Pelaku Social Commerce. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 1(2).
- Akmal Haqim. (2017). E-Dagang. Retrived Januari 13, 2018, from <https://www.academia.edu/29731360/E-dagang>
- Bima Prabowo. (2016). Tanggungjawab Dropship dalam Transaksi E-commerce dengan Cara Dropship ditinjau Undang-undang. *Diponegoro Law Journal*. Volume 5, Nombor 3.
- Bourlakis, Papagiannidis & Fox, H. (2008). E-consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution. *International Journal of E-Business Research*. Vol. 4, No. 3.
- Chua, Y.P. (2006). *Asas Statistik Penyelidikan*. McGraw-Hill Malaysia.
- Coker, B. L. (2011). Freedom to Surf: The Positive Effects of Workplace Internet Leisure Browsing. *New Technology, Work and Employment*. 26(3): 238-247.
- Elpina Pitriani & Deni Purnama. (2015). Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 3. No.2, pg 87-104.
- Fah, L.Y. & Hoon, K.C. (2009). *Pengenalan Kepada Analisis Data Komputer Dengan SPSS 16.0 Untuk Windows*. Selangor: Venton Publishing (M) Sdn Bhd.
- Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari & Ahmad Hariza Hashim. (2016). Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences And Humanities*. Volume 1, Issue 3, pg 111-123.
- Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E. (2009). *How To Design And Evaluate Research In Education (7th Ed)*. New York. McGraw-Hill.

- Hagiu, & Wright. (2014). Marketplace or reseller?. *Management Science*, 61(1), 184-203.
- Hanik Susilawati Muamarah. (2017). Aspek Pajak dalam Skema Penjualan dengan Dropship. *Indonesia Tax Journal*. Vol.1, No.1, halaman 1-11.
- Hazlan. (2011). Kelebihan Menggunakan Pemasaran melalui Internet. Retrieved Desember 27, 2017, from <http://hairilhazlan.com/2011/01/06/kelebihan-menggunakan-pemasaran-melalui-internet/>
- Ika Yunia Fauzia. (2015). Akad Wakalah Samsarah sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman Dropship dalam Jual Beli Online. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*. Volume 9, Nombor 2, 323-343.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement.
- Mohd Saleh Abu & Zaidatun Tasir. (2001). *Pengenalan Analisis Data Berkomputer SPSS 10.0 for Window*. Kuala Lumpur: Venton Publishing.
- Marjan Muhammad, Muhd Rosydi Muhammad & Khalil Mohammed Khalil. (2013). Towards Shari'ah Compliant E-commerce Transactions: A review of Amazon.com. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 15(9), 1229-1236.
- Muhamad Fadir Ibrahim. (2012). *Cabaran Golongan Belia Menceburi Keusahawanan: Kajian Kes: Parit Raja, Batu Pahat, Johor*. Thesis Ijazah Sarjana Pendidikan Teknikal dan Vokasional. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Nor Azah Jahari & Al-Hasan Al-Aidaros. (2016). Online Dropship For Business Transaction In Malaysia : Views From Muslis Scholars. *IJIB. Vol 1 Issue 1*: Page 13-28.
- Norazila Mat, Nurmaizura Marzuki, Jamsari Alias & Nur Atiqah Abdullah. (2016). Penglibatan Mahasiswa Dalam E-Dagang: Kajian Kes di UKM. *Jurnal Personalia Pelajar 19(2)*: 59-69.
- Nor Syahilia Aris & Faizatul Hafilah Abdul Halim. (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Pembelian Secara Atas Talian. *Journal on Technical and Vocational Education*. Volume 1, No.2, pg 64-75.
- Nurmawaddah binti Rosli. (2014). *Penggunaan Internet di Kalangan Peniaga Atas Talian*. Tesis Sarjana Muda Ekonomi, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Putra Kalbuadi. (2015). *Step By Step Business Dropshipping and Reseller*. Jakarta : (PT Elex Media Komputindo, 2015). Halaman 2.
- Rohaizan Abdullah. (2016). Kelebihan Perniagaan dalam Talian. Retrieved Januari 13, 2018, from <http://www.utusan.com.my/rencana/forum/kelebihan-perniagaan-dalam-talian-1.399616>
- Salifu, A. (2008). The Impact of Internet Crime on Development. *Journal of Financial Crime*. 15(4), 432-443.
- Salkind. (2006). *Statistics for People who (think they) Hate Statistics*. The Excel Edition.
- Syukri Ibrahim. (2016). Niaga dalam Talian Tambah Pendapatan. Retrived January 13, 2018. from <http://www.utusan.com.my/rencana/niaga-dalam-talian-tambah-pendapatan-1.332275>
- Tengku Siti Aisha Tengku Mohd Azzman Shariffadeen, Musa Abu Hassan & Md. Salleh Hj. Hassan. (2008). Acceptance and Usage of Webcasting Among Users of Selected Cyber Cafés In Klang Valley. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*. Vol 24: 46-62.
- The Star. (2015). Malaysia's Online Sales in 2020 to Beat Analyst Projection. Retrieved from <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2015/06/09/malaysias-online-sales-in-2020-to-beat-analyst-projection-says-mcmc/>

- Xing, Grant, McKinnon & Fernie, J. (2011). The Interface between Retailers and Logistics Service Providers in The Online Market. *European Journal of Marketing*. 45(3), 334-357.
- Yusof Bin Boon & Sapiah Binti Bohari. (2016). Kesiediaan Untuk Menceburi Bidang Keusahawanan Di Kalangan Pelajar-pelajar Bumiputra Tingkatan Empat Di Tiga Buah Sekolah Sekitar Skudai, Johor. Fakulti Pendidikan. *Universiti Teknologi Malaysia*.