

**TAHAP PENGLIBATAN PENIAGA TERHADAP PENGGUNAAN E-DAGANG
DI PLAZA ALAM SENTRAL, SHAH ALAM**

NAMA

NO PEND

- 1.AMIR FIRDAUS BIN ANOIR**
- 2.SITI AISYAH BINTI RAHIM**
- 3.IRNIE RINAWATY BINTI RAZALI**
- 4.ZALELA BINTI HAJI ABDULLAH**
- 5.NOOR HAFIZZAH BINTI AHMAD**

08DPM 06F 352
08DPM 06F 338
08DPM 06F 349
08DPM 06F 309
08DPM 06F 347



**Laporan ini dikemukakan kepada Jabatan Perdagangan sebagai memenuhi syarat
penganugerahan Diploma Pengajian Perniagaan (Pengurusan)**

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan kajian ini bertajuk "Mengkaji Tahap Penglibatan Peniaga Terhadap Penggunaan E-dagang di Plaza Alam Sentral, Shah Alam." Ini telah dikemukakan, disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan Penulisan Kajian seperti yang telah ditetapkan.

Disemak oleh :

Nama Penyelia : En. Muhammad Hashim bin Ahmad

Tandatangan Penyelia :

Tarikh :

Disahkan oleh :

Nama Penyelia : Puan Nor Haziah bt Hussin

Tandatangan Penyelia :

Tarikh :

PERAKUAN PELAJAR

“ Kami akui karya ini adalah hasil kerja kami sendiri kecuali nukilan dan penerangan yang setiap satunya telah kami jelaskan sumbernya”

1. Tandatangan : 
Nama : Amir Firdaus Bin Anoiar
No. Matrik : 08DPM06F352
Tarikh : 28 Mei 2007
2. Tandatangan : 
Nama : Siti Aisyah Binti Rahim
No. Matrik : 08DPM06F338
Tarikh : 28 Mei 2007
3. Tandatangan : 
Nama : Irnie Rinawaty Binti Razali
No. Matrik : 08DPM06F349
Tarikh : 28 Mei 2007
4. Tandatangan : 
Nama : Zalela Binti Haji Abdullah
No. Matrik : 08DPM06F309
Tarikh : 28 Mei 2007
5. Tandatangan : 
Nama : Noor Hafizzah Binti Ahmad
No. Matrik : 08DPM06F347
Tarikh : 28 Mei 2007

ISI KANDUNGAN

BAB	TAJUK	MUKASURAT
	Penghargaan	i
	Abstrak	iii
	Abstact	iv
	Dedikasi	v
1	PENGENALAN	
	1.0 Pendahuluan	1
	1.1 Latar Belakang Masalah	2
	1.2 Pernyataan Masalah	3
	1.3 Objektif Kajian	4
	1.4 Kepentingan Kajian	4
	1.5 Skop Penyelidikan	5
	1.6 Batasan Kajian	5
	1.7 Definisi Istilah	6
	1.7.1 Definisi Internet	6
	1.7.2 Definisi E-Dagang	7
2	ULASAN KARYA	
	2.0 Pengenalan	8
	2.1 Mengkaji Punca-Punca Kegagalan Penglibatan Pengusaha Dalam Urusniaga Secara On-line Dari Segi Kos, Gangguan Sistem Dan Kemahiran	10

2.2	Mengenalpasti Faedah Yang Diterima Oleh Pengusaha Yang Menjalankan E-Dagang	14
2.3	Mengenalpasti Cara Yang Terbaik Sebagai Langkah Untuk Mengatasi Masalah Penggunaan E-Dagang	16
2.4	Kesimpulan	21

3 METODOLOGI KAJIAN

3.0	Pendahuluan	23
3.1	Rekabentuk Kajian	23
3.1.1	Data Primer	23
3.1.2	Data Sekunder	24
3.2	Tempat Kajian	24
3.3	Sampel Kajian	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel	25
3.4	Instrumen Kajian	25
3.4.1	Soal Selidik	25
3.5	Jangkamasa Kajian	26
3.6	Analisis Data	27

4 DAPATAN KAJIAN

4.0	Pengenalan	28
4.1	BAHAGIAN A	
	(Maklumat Am Syarikat)	29
4.1.1	Perkhidmatan Internet Yang Digunakan	29
4.1.2	Syarikat	30
4.1.3	Jenis Syarikat	31
4.1.4	Jenis Perniagaan	32
4.1.5	Tempoh Perniagaan	35

4.1.6	Modal Permulaan	36
4.1.7	Jumlah Pekerja	37
4.2	BAHAGIAN B	
	(Persepsi Pengguna Terhadap Penggunaan E-Dagang)	38
4.2.1	Perkhidmatan Jalur Lebar (wireless) Di Plaza Alam Sentral	38
4.2.2	Menjalankan Perniagaan Secara E-Dagang	39
4.2.3	Tempoh Masa Syarikat Melibatkan Diri Dengan Perkhidmatan E-Dagang	40
4.2.4	Faktor-Faktor Yang Mendorong Peniaga Melibatkan Diri Dalam Perniagaan E-Dagang	41
4.2.5	Pengetahuan Tentang Perkhidmatan Perniagaan Secara Internet (E-Dagang)	42
4.2.6	Faktor Yang Menyebabkan Syarikat Tidak Melibatkan Diri Dalam Perniagaan E-Dagang	43
4.2.7	Kos Yang Diperlukan Bagi Perniagaan Secara E-Dagang	44
4.2.8	Rakan Seniaga Yang Menjalankan Perniagaan Dengan Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	45
4.2.9	E-Dagang Memainkan Peranan Penting Dalam Aktiviti Pemasaran Sesebuah Produk Dan Perkhidmatan	46
4.2.10	Penggunaan E-Dagang Memenuhi Permintaan Pelanggan Pada Masa Kini	47
4.2.11	Tahap Kecekapan Sesebuah Syarikat Akan Lebih Meningkatkan Dengan Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	48

4.2.12	Penggunaan E-Dagang Secara Meluas Telah Mengubah Pengurusan Sesebuah Syarikat	49
--------	---	----

4.3	BAHAGIAN C (Corak Penggunaan E-Dagang Dalam Urusan Perniagaan)	50
4.3.1	Pembayaran Secara On-Line Tidak Mempunyai Kawalan Keselamatan Yang Efektif	50
4.3.2	Bilangan Dan Peratusan Bagi Pandangan Responden Terhadap Punca Sesebuah Perniagaan Internet Tidak Berjaya Adalah Disebabkan Terdapat Begitu Banyak Pilihan	51
4.3.3	Salah Satu Punca Kesukaran Kepada Peniaga Dalam Perniagaan E-Dagang Ialah Masalah Ketiadaan Kad Kredit	52
4.3.4	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Penggunaan Wireless Di Plaza Alam Sentral	53
4.3.5	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kurangnya Sambutan Perkhidmatan E-Dagang Di Kalangan Peniaga	54
4.3.6	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kepercayaan Pengguna Untuk Berurusniaga Dengan Peniaga Melalui Perkhidmatan E-Dagang	55
4.3.7	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Gangguan Sistem Internet Menyebabkan Peniaga Tidak Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	56

4.3.8	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Perkhidmatan E-Dagang Mempunyai Masalah Kerana Kekurangan Peniaga Menggunakan Perkhidmatan Tersebut	57
4.3.9	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kos Perkhidmatan E-Dagang	59
4.3.10	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Punca Perkhidmatan E-Dagang Tidak Mendapat Sambutan Disebabkan Kos Pembelian Komputer	60
4.3.11	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Punca Perkhidmatan E-Dagang Tidak Mendapat Sambutan Disebabkan Kesukaran Membuat Pembayaran Secara Tunai	61
4.3.12	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kecekapan Sistem Wireless	62
4.3.13	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Keraguan Pelanggan Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	63
4.3.14	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Pendedahan Mengenai Penggunaan E-Dagang Masih Gagal Menarik Minat Pelanggan Untuk Berurusan Melalui Internet	65
4.3.15	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kurang Kemahiran Di Kalangan Peniaga Dalam Penggunaan Internet Menyebabkan E-Dagang Tidak Mendapat Sambutan	66
4.3.16	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Strategi Dan Kaedah Promosi Yang Kurang Berkesan Menjejaskan Perkhidmatan E-Dagang	67

4.3.17	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kos Perkhidmatan Yang Dikenakan Bagi Penghantaran Barangan Atau Perkhidmatan Membebaskan Pelanggan	69
4.3.18	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Produk Dan Perkhidmatan Yang Ditawarkan Tidak Mendapat Sambutan	70
4.3.19	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Hasil Penyelidikan Pemasaran Kurang Tepat Mengakibatkan Pengusaha Menghadapi Kegagalan Dalam Perniagaan Mereka	71
4.3.20	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Sikap Pelanggan Yang Suka Membeli-belah Menyebabkan Punca Kegagalan Perniagaan E-Dagang	72

4.4	BAHAGIAN D (Pandangan Untuk Mengatasi Masalah Penggunaan E-Dagang)	76
-----	--	----

5 PERBINCANGAN, RUMUSAN DAN CADANGAN

5.0	Pendahuluan	78
5.1	Perbincangan	78
5.2	Rumusan	82
5.3	Cadangan	82
5.3.1	Cadangan Dari Responden	82
5.3.2	Cadangan Dari Penyelidik	83
5.3.3	Cadangan Untuk Penyelidik Akan Datang	84

SENARAI JADUAL

BAB	TAJUK	MUKASURAT
BAHAGIAN A		
4.1.1	Bilangan Mengikut Perkhidmatan Internet Yang Digunakan Oleh Responden	29
4.1.2	Bilangan Mengikut Syarikat	30
4.1.3	Jenis Syarikat	31
4.1.4	Bilangan Mengikut Jenis Perniagaan	33
4.1.5	Bilangan Mengikut Tempoh Perniagaan	35
4.1.6	Bilangan Mengikut Modal Permulaan	36
4.1.7	Bilangan Mengikut Jumlah Pekerja Yang Dimiliki Oleh Responden	37
BAHAGIAN B		
4.2.1	Bilangan Tahap Pengetahuan Responden Mengenai Perkhidmatan Wireless Di Plaza Alam Sentral	38
4.2.2	Bilangan Responden Yang Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	39
4.2.3	Bilangan Mengikut Tempoh Syarikat Yang Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	40
4.2.4	Bilangan Mengikut Faktor Yang Mendorong Peniaga Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	41
4.2.5	Bilangan Mengikut Sumber Informasi Perkhidmatan E-Dagang	42
4.2.6	Bilangan Mengikut Faktor Yang Menyebabkan Peniaga Tidak Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	43
4.2.7	Bilangan Mengikut Kos Perkhidmatan E-Dagang	44

4.2.8	Bilangan Mengikut Rakan Kongsi Perkhidmatan E-Dagang	45
4.2.9	Bilangan Mengikut Peranan E-dagang Dalam Memainkan Peranan Aktiviti Pemasaran Sesebuah Produk Dan Perkhidmatan	46
4.2.10	Bilangan Mengikut Peranan E-Dagang Dalam Memenuhi Permintaan Pelanggan Pada Masa Kini	47
4.2.11	Bilangan Mengikut Peranan E-dagang Dalam Meningkatkan Kecekapan Sesebuah Syarikat	48
4.2.12	Bilangan Mengikut Peranan E-dagang Dalam Mengubah Pengurusan Sesebuah Syarikat	

BAHAGIAN C

4.3.1	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Keselamatan Secara Online	50
4.3.2	Bilangan Bagi Pandangan Responen Terhadap Punca Sesebuah Perniagaan Internet Tidak Berjaya Adalah Disebabkan Terdapat Begitu Banyak Pilihan	51
4.3.3	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Punca Perniagaan Internet Tidak Berjaya Disebabkan Ketiadaan Kad Kredit	52
4.3.4	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Penggunaan Wireless Di Plaza Alam Sentral	53
4.3.5	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kurangnya Sambutan Perkhidmatan E-Dagang Di Kalangan Peniaga	55
4.3.6	Bilangan Pandangan Responen Terhadap Kepercayaan Pengguna Untuk Berurusniaga Dengan Peniaga Melalui Perkhidmatan E-Dagang	56

4.3.7	Bilangan Pandangan Responen Terhadap Gangguan System Internet Menyebabkan Peniaga Tidak Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	57
4.3.8	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Perkhidmatan E-Dagang Mempunyai Masalah Kerana Kekurangan Peniaga Menggunakan Perkhidmatan Tersebut	58
4.3.9	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kos Perkhidmatan E-Dagang	59
4.3.10	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Punca Perkhidmatan E-Dagang Tidak Mendapat Sambutan Disebabkan Kos Pembelian Komputer	60
4.3.11	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Punca Perkhidmatan E-Dagang Tidak Mendapat Sambutan Disebabkan Kesukaran Membuat Pembayaran Secara Tunai	61
4.3.12	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kecekapan Sistem Wireless	62
4.3.13	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Keraguan Pelanggan Menggunakan Perkhidmata E-Dagang	63
4.3.14	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Pendedahan Mengenai Penggunaan E-Dagang Masih Gagal Menarik Minat Pelanggan Untuk Berurusan Melalui Internet	64
4.3.15	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kurang Kemahiran Di kalangan Peniaga Dalam Penggunaan Internet Menyebabkan E-dagang Tidak Mendapat Sambutan	67

4.3.16	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Strategi Pemasaran Dan Kaedah Promosi Kurang Berkesan Menjejaskan Perkhidmatan E-dagang	68
4.3.17	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Kos Perkhidmatan Yang Dikenakan Bagi Penghantaran Perkhidmatan Membebaskan Pelanggan	69
4.3.18	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Produk dan Perkhidmatan Yang Ditawarkan Tidak Mendapat Sambutan	70
4.3.19	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Hasil Penyelidikan Pemasaran Kurang Tepat Mengakibatkan Pengusaha Menghadapi Kegagalan Dalam Perniagaan Mereka	72
4.3.20	Bilangan Pandangan Responden Terhadap Sikap Pelanggan Yang Suka Membeli-belah Menyebabkan Punca Kegagalan Perniagaan E-dagang	72

BAHAGIAN D

4.4.1	Cadangan Untuk Menggalakkan Para Peniaga Dan Pengusaha Mengaplikasikan E-Dagang Dalam Urusan Perniagaannya	76
4.4.2	Cadangan Untuk Langkah-Langkah Yang Perlu Diambil Untuk Mengatasi Punca Kegagalan Para Peniaga	77

SENARAI RAJAH

BAB	TAJUK	MUKASURAT
4.1.1	Peraturan Perkhidmatan Internet Mengikut Yang Digunakan Oleh Responden	29
4.1.2	Peraturan Mengikut Syarikat	30
4.1.3	Peraturan Mengikut Jenis Syarikat	31
4.1.4	Peraturan Mengikut Jenis Perniagaan	34
4.1.5	Peraturan Mengikut Tempoh Perniagaan	35
4.1.6	Peraturan Mengikut Modal Permulaan	36
4.1.7	Peraturan Mengikut Jumlah Pekerja Yang Dimiliki Oleh Responden	37
4.2.1	Peraturan Tahap Pengetahuan Responden Mengenai Perkhidmatan Wireless Di Plaza Alam Sentral	38
4.2.2	Peraturan Responden Yang Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	39
4.2.3	Peraturan Mengikut Tempoh Syarikat Yang Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	40
4.2.4	Peraturan Mengikut Faktor Yang Mendorong Peniaga Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	41
4.2.5	Peraturan Mengikut Sumber Informasi Perkhidmatan E-Dagang	42
4.2.6	Peraturan Mengikut Faktor Yang Menyebabkan Peniaga Tidak Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	43

4.2.7	Peraturan Mengikut Kos Perkhidmatan E-Dagang	44
4.2.8	Peraturan Mengikut Rakan Kongsi Perkhidmatan E-Dagang	45
4.2.9	Peraturan Mengikut Peranan E-dagang Dalam Memainkan Peranan Aktiviti Pemasaran Sesebuah Produk Dan Perkhidmatan	46
4.2.10	Peraturan Mengikut Peranan E-Dagang Dalam Memenuhi Permintaan Pelanggan Pada Masa Kini	47
4.2.11	Peraturan Mengikut Peranan E-dagang Dalam Meningkatkan Kecekapan Sesebuah Syarikat	48
4.2.12	Peraturan Mengikut Peranan E-dagang Dalam Mengubah Pengurusan Sesebuah Syarikat	49
4.3.1	Peraturan Pandangan Responden Terhadap Keselamatan Pembayaran Secara On-line	50
4.3.2	Peraturan Bagi Pandangan Responen Terhadap Punca Sesebuah Perniagaan Internet Tidak Berjaya Adalah Disebabkan Terdapat Begitu Banyak Pilihan	52
4.3.3	Peraturan Pandangan Responden Terhadap Punca Perniagaan Internet Tidak Berjaya Disebabkan Ketiadaan Kad Kredit	53
4.3.4	Peraturan Pandangan Responden Terhadap Penggunaan Wireless Di Plaza Alam Sentral	54
4.3.5	Peraturan Pandangan Responden Terhadap Kurangnya Sambutan Perkhidmatan E-Dagang Di Kalangan Peniaga	55

4.3.6	Peratusan Pandangan Responen Terhadap Kepercayaan Pengguna Untuk Berurusniaga Dengan Peniaga Melalui Perkhidmatan E-Dagang	56
4.3.7	Peratusan Pandangan Responen Terhadap Gangguan System Internet Menyebabkan Peniaga Tidak Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	57
4.3.8	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Perkhidmatan E-Dagang Mempunyai Masalah Kerana Kekurangan Peniaga Menggunakan Perkhidmatan Tersebut	58
4.3.9	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Kos Perkhidmatan E-Dagang	59
4.3.10	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Punca Perkhidmatan E-Dagang Tidak Mendapat Sambutan Disebabkan Kos Pembelian Komputer	60
4.3.11	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Punca Perkhidmatan E-Dagang Tidak Mendapat Sambutan Disebabkan Kesukaran Membuat Pembayaran Secara Tunai	61
4.3.12	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Kecekapan Sistem Wireless	62
4.3.13	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Keraguan Pelanggan Menggunakan Perkhidmatan E-Dagang	63
4.3.14	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Pendedahan Mengenai Penggunaan E-Dagang Masih Gagal Menarik Minat Pelanggan Untuk Berurusan Melalui Internet	64

4.3.15	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Kurang Kemahiran Di kalangan Peniaga Dalam Penggunaan Internet Menyebabkan E-dagang Tidak Mendapat Sambutan	66
4.3.16	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Strategi Pemasaran Dan Kaedah Promosi Yang Kurang Berkesan Menjejaskan Perkhidmatan E-dagang	67
4.3.17	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Kos Perkhidmatan Yang Dikenakan Bagi Penghantaran Barangan Atau Perkhidmatan Membebankan Pelanggan	70
4.3.18	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Produk dan Perkhidmatan Yang Ditawarkan Tidak Mendapat Sambutan	71
4.3.19	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Hasil Penyelidikan Pemasaran Kurang Tepat Mengakibatkan Pengusaha Menghadapi Kegagalan Dalam Perniagaan Mereka	72
4.3.20	Peratusan Pandangan Responden Terhadap Sikap Pelanggan Yang Suka Membeli-belah Menyebabkan Punca Kegagalan Perniagaan E-dagang	73

LAMPIRAN

LAMPIRAN

TAJUK

A	Rancangan Kerja Sesi Januari 2007
B	Gambar dan peta Plaza Alam Sentral, Shah Alam
C	Borang Soal Selidik
D	Artikel

BAB 1

Pengenalan

1.0 Pendahuluan

Internet merupakan satu rangkaian komputer antarabangsa yang digunakan untuk perhubungan melalui *electronic mail* atau mesej elektronik (e-mel), perhubungan audio atau video, serta simpanan maklumat dalam bentuk laman web WWW-World Wide Web atau Homepage. Selain itu, internet adalah kemudahan perhubungan antarabangsa yang tidak memerlukan kos yang tinggi kerana pengguna internet boleh berhubung dengan sesiapa sahaja dalam alam internet di mana ia boleh dirujuk oleh sesiapa yang mempunyai akses pada internet dengan kos yang rendah.

Internet menawarkan kemudahan mendapatkan maklumat dalam semua bidang yang meliputi bidang pembuatan, perbankan, pendidikan, penjagaan kesihatan, pelancongan dan penyelidikan. Internet juga menjadi *phone-line* antara kita dengan seseorang untuk berkongsi idea dan pendapat. Di Malaysia, internet boleh di akses bertujuan untuk membangunkan rangkaian perniagaan. Buat masa ini, perkhidmatan internet di Malaysia dikendalikan oleh dua syarikat yang memiliki lesen ISP iaitu MIMOS Berhad (Jaring) dan Telekom Malaysia Berhad (TM Net)

Di dalam internet terdapat pelbagai laman web yang dibangunkan oleh syarikat-syarikat, badan-badan kerajaan, orang perseorangan dan sebagainya kerana internet merupakan sumber maklumat awam yang terbesar. Internet bukan sekadar memudahkan urusan komunikasi dan pencarian maklumat, bahkan internet memberi ruang dan peluang kepada

syarikat-syarikat mencari pelanggan atau peluang pasaran yang luas di peringkat antarabangsa.

E-dagang atau perdagangan elektronik juga turut diwujudkan di internet untuk menyelesaikan masalah jarak dan waktu. Melalui teknik ini, peniaga dan pembeli boleh berinteraksi di alam maya. Di internet, peniaga-peniaga boleh mendirikan kedai-kedai maya mereka yang dapat mempamer dan mempromosikan barangan jualan mereka. Seorang penjual barangan kraftangan di Kelantan boleh memasarkan barangannya melalui Internet dengan membina tapak webnya sendiri yang membolehkan seseorang pembeli dari Negara Jepun membuat tempahan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Perniagaan adalah keperluan hidup masyarakat sejak dahulu di mana keperluan dan kehendak tidak berubah. Perubahan hanyalah berlaku kepada barangan serta kaedah transaksi yang dilaksanakan. Perkembangan teknologi maklumat (IT) turut membawa perubahan kepada cara transaksi dilakukan di mana IT digunakan sebagai salah satu media perniagaan yang dikenali sebagai *urusniaga secara on-line* atau E-dagang.

Dengan kewujudan revolusi multimedia ini juga, bukan sahaja maklumat yang berbentuk data yang boleh dihantar bahkan grafik, video serta suara juga turut boleh dihantar dari satu tempat ke satu tempat yang lain ke seluruh dunia secara lebih pantas. Pada hakikatnya, *urusniaga secara on-line* atau E-dagang ini telah memberikan pasaran baru yang begitu luas, terbuka dan bebas untuk dicuba oleh sesiapa sahaja. E-dagang merupakan pembelian atau penjualan barangan dan perkhidmatan melalui internet di mana pertukaran melalui teknologi antara beberapa pihak yang melibatkan individu, organisasi atau kedua-duanya.