

**FAKTOR PERAMAL PEMBELIAN SEBENAR PRODUK HERBA DI MALAYSIA:
KESAN MODERTOR PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RISIKO**

Oleh

SARINA ISMAIL

**Tesis ini dikemukakan kepada
Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
bagi memenuhi keperluan Ijazah Doktor Falsafah**

KEBENARAN MERUJUK

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi keperluan pengurniaan Ijazah Doktor Falsafah daripada Universiti Utara Malaysia. Saya dengan ini bersetuju membenarkan pihak perpustakaan Universiti Utara Malaysia mempamerkannya sebagai bahan rujukan umum. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini untuk tujuan akademik perlulah mendapat kebenaran daripada Penyelia Tesis atau Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan terlebih dahulu. Sebarang bentuk salinan dan cetakan bagi tujuan komersial adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada penyelidik. Penyataan rujukan kepada penyelidik dan Universiti Utara Malaysia perlulah dinyatakan jika rujukan ke atas tesis ini dilakukan.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan tesis ini sama ada secara sebahagian atau sepenuhnya hendaklah dipohon melalui:

Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
Universiti Utara Malaysia 06010 Sintok
Kedah Darul Aman Malaysia

PERMISSION TO USE

In presenting this thesis in fulfilment of the requirements for a postgraduate degree from Universiti Utara Malaysia, I agree that the University Library may make it freely available for inspection. I further agree that permission for the copying of this thesis in any manner, in whole or in part, for scholarly purpose may be granted by my supervisor(s) or, in their absence, by the Dean College of Business. It is understood that any copying or publication or use of this thesis or parts thereof for financial gain shall not be allowed without my written permission. It is also understood that due recognition shall be given to me and to Universiti Utara Malaysia for any scholarly use which may be made of any material from my thesis.

Requests for permission to copy or to make other use of materials in this thesis, in whole or in part, should be addressed to:

Dean of College of Business
Universiti Utara Malaysia 06010 Sintok
Kedah Darul Aman Malaysia

ABSTRAK

Penggunaan herba semakin mendapat tempat dalam kehidupan masyarakat moden pada masa ini dan sering digunakan sebagai perubatan alternatif. Peningkatan penggunaan ini adalah disebabkan oleh kesan dari perubahan cara hidup akibat proses modenisasi serta masalah kesihatan. Walaupun penggunaan herba telah meningkat tetapi kajian berkaitan dengan pembelian sebenar produk berasaskan herba dilihat masih lagi kurang terutamanya dalam konteks di Malaysia. Lantaran itu, tujuan utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor di dalam mempengaruhi pembelian sebenar produk berasaskan herba. Bagi mencapai objektif kajian, satu model konseptual telah dicadangkan dengan menggunakan Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) sebagai teori asas untuk menghuraikan hubungan di antara setiap pembolehubah yang terdapat dalam kajian ini. Sejumlah 576 borang soal selidik telah diedarkan di enam buah negeri dengan menggunakan kaedah *Mall Intercept*, tetapi hanya 473 sampel sahaja yang boleh digunakan untuk dianalisis. Proses menganalisis data kajian ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi statistik deskriptif dan inferensi yang menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dan SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahawa terdapat 15 hipotesis yang signifikan dan menyokong dapatan kajian. Seperti yang dijangka, sikap, niat pembelian, keselamatan produk, dan pengaruh sosial berhubung secara signifikan dengan niat pembelian dan pembelian sebenar, manakala persepsi manfaat mempunyai kesan penyederhanaan yang signifikan di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa niat pembelian juga merupakan perantara di antara hubungan sikap, pengaruh sosial, dan keselamatan produk dengan pembelian sebenar. Akhir sekali, kajian ini telah membincangkan sumbangan, batasan, dan cadangan untuk kajian masa hadapan yang berkaitan dengan pembelian sebenar produk berasaskan herba.

Kata kunci: pembelian sebenar, sikap, keselamatan produk, persepsi manfaat, persepsi risiko

ABSTRACT

The usage of herbal products has gained popularity in the modern society and is often used as an alternative medicine. The increased popularity of herbal is caused by the change in lifestyle due to modernization process and health problems. Even though there is an increased demand for herbal products, however, studies on actual purchase of herbal-based products are still insufficient, particularly in Malaysian context. Hence, this research is to identify factors that influence the actual purchase of herbal-based products. In order to achieve the objective, a conceptual model based on the Theory of Planned Behaviour was proposed to explain the relationships between variable in this research. A total of 576 questionnaires were distributed in six states using Mall Intercept, however only 473 usable responses were obtained and used for data analysis. Data in this study was analyzed through a combination of descriptive and inferential statistics using Statistical Package for Social Science (SPSS) and SmartPLS. The results reveal that 15 hypotheses are significant that support the finding. As expected, attitudes, purchase intention, product safety, and social influence are significantly related to the purchase intention and actual purchase, while perceived benefits moderate the relationship between attitudes and actual purchase. The results also show that intention mediates the relationship between attitude, social influence, product safety and actual purchase. Finally, this research also discusses the contributions, limitations and suggestions for future research related to the actual purchase of herbal-based products.

Keywords: actual purchase, attitudes, product safety, perceive benefit, perceived risk

PENGHARGAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah, Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, Selawat dan Salam kepada Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW dan seluruh ahli keluarga Baginda. Alhamdulillah, segala pujian bagi Allah kerana lempah kurniaNya dapat saya menyiapkan tesis ini

Setinggi jutaan terima kasih buat Kementerian Pelajaran Malaysia yang telah menaja dan memberi peluang kepada saya merasai biasiswa tajaan MyBrain15. Terima kasih juga diucapkan kepada Prof. Madya Dr. Sany Sanuri selaku penyelia dan di atas segala tunjuk ajar dalam menyiapkan tesis ini, serta kedua penilai bagi tesis ini iaitu Prof Madya Dr. Mohammad Ismail dan Prof Madya Dr. Fairol Halim.

Penghargaan ini juga ditujukan buat Tuan Haji Zainol Abidin, Dr Haslizam, Prof Dr. Nik Kamariah selaku pensyarah kanan di UUM yang telah memberikan cadangan dan penambahbaikan, kepada Dr. Kabiru Maitama Kura yang merupakan pensyarah di *Federal Polytechnic Kaura-Namoda, Nigeria* yang banyak membantu dalam proses analisis dan dapatan kajian. Tak lupa juga kepada Dr. Jalal Hanashi yang banyak membantu dalam penulisan jurnal hanya Allah sahaja yang dapat membalas jasa kalian.

Penghargaan ini juga ditujukan kepada suamiku Mohamad Azizi Bin Aminurudin, terima kasih atas segala pengorbananmu menjaga anak-anak. Untuk anak-anakku Dana Nur Iman, Dhia Nur Iman dan Durrani Nur Iman “Mahal na Mahal kita”. Buat kedua arwah ibubapaku Allahyarham Ismail Bin Ahmad dan Kalsom Binti Sahat. Kemarahan hati ini menyebabkan aku berusaha untuk merubah kehidupan terima kasih Mak, Abah semoga rohmu dicucuri rahmat hendaknya. Buat Ibu Mertuaku Puan Hayati Tan Binti Abdullah terima kasih kerana memahami dan menerima menantumu seadanya.

Buat semua teman-teman seperjuangan yang banyak mendengar keluh resah seorang yang bernama pelajar, perjalanan PhD ini akan sepi tanpa kalian. Akhir sekali, penghargaan ini ditujukan buat insan-insan yang telah menyumbang secara langsung dan tak langsung dalam kehidupanku, sebelum dan semasa menyiapkan tesis ini. Senarainya terlampau panjang Ya Allah, rahmatilah mereka semua. Kurniakanlah kami kebahagiaan di dunia dan akhirat. Amin.

Sarina Binti Ismail

JADUAL KANDUNGAN

KEBENARAN MERUJUK	ii
PERMISSION TO USE	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vi
JADUAL KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI SINGKATAN	xvi
BAB 1 : PENGENALAN	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Pernyataan Masalah	3
1.3 Persoalan Kajian	6
1.4 Objektif Kajian	7
1.5 Kepentingan Kajian	8
1.6 Skop Kajian	10
1.7 Definisi Terma Rujukan	10
1.7.1 Produk Berasaskan Herba	11
1.7.2 Herba	11
1.7.3 Pembelian Sebenar	11
1.7.4 Niat Pembelian	11
1.7.5 Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba	12
1.7.6 Pengaruh Sosial	12
1.7.7 Keselamatan Produk	12
1.7.8 Kepercayaan Terhadap Produk Berasaskan Herba	12
1.7.9 Kepercayaan Budaya	12
1.7.10 Kepercayaan Terhadap Keselamatan Produk	13
1.7.11 Persepsi Risiko	13
1.7.12 Persepsi Manfaat	13

1.8	Susun Atur Kajian	13
BAB 2 PERKEMBANGAN HERBA		16
2.0	Pengenalan	16
2.1	Herba Dulu dan Kini	16
2.2	Herba dalam Dunia Perubatan	20
2.3	Industri Herba Global dan Tempatan	22
2.4	Kajian-kajian Lepas yang Berkaitan dengan Tingkah Laku Penggunaan Produk-produk Berasaskan Herba	25
BAB 3 : SOROTAN LITERATUR		43
3.0	Pengenalan	43
3.1	Pembelian Sebenar (<i>Actual Buying</i>)	43
3.1.1	Niat Pembelian dan Pembelian Sebenar	45
3.1.2	Sikap dan Pembelian Sebenar	48
3.1.3	Norma Subjektif: Pengaruh Sosial dan Pembelian Sebenar	50
3.1.4	Persepsi Kawalan Tingkah Laku: Keselamatan Produk dan Pembelian Sebenar	51
3.2	Niat Pembelian (<i>Buying Intention</i>)	53
3.2.1	Sikap dan Niat Pembelian	55
3.2.2	Pengaruh Sosial dan Niat Pembelian	56
3.2.3	Keselamatan Produk dan Niat Pembelian	58
3.2.4	Kepercayaan Budaya dan Niat Pembelian	60
3.3	Sikap Terhadap Produk-produk Berasaskan Herba (<i>Attitude</i>)	61
3.3.1	Kepercayaan dan Sikap	63
3.3.2	Pengaruh Sosial dan Sikap	64
3.3.3	Keselamatan Produk dan Sikap	65
3.4	Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>): Pengaruh Sosial	66
3.4.1	Kepercayaan Budaya dan Pengaruh Sosial	69
3.5	Persepsi Kawalan Tingkah Laku (<i>Perceived Behaviour Control</i>)	71
3.5.1	Keselamatan Produk	72
3.5.2	Kepercayaan terhadap Keselamatan Produk dan Keselamatan Produk	76
3.6	Konstruk Kepercayaan Tingkah Laku, Kepercayaan Normatif, dan Kepercayaan Kawalan	77
3.6.1	Kepercayaan Tingkah Laku: Kepercayaan terhadap Produk-produk Berasaskan Herba	77
3.6.2	Kepercayaan Normatif: Kepercayaan Budaya	78
3.6.3	Kepercayaan Kawalan: Kepercayaan Terhadap Keselamatan Produk	81
3.7	Niat Pembelian sebagai Perantara (<i>Mediator</i>)	82
3.8	Persepsi Manfaat (<i>Perceived Benefit</i>)	84

3.9	Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	85
3.10	Peranan Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Sebagai Moderator	86
3.11	Asas Teori Sokongan (<i>Underlying Theory</i>)	89
3.11.1	Teori Tindakan Bersebab (TRA)	90
3.11.2	Teori Tingkah Laku Terancang (TPB)	91
3.11.3	Model Kepercayaan Kesihatan (HBM)	93
3.11.4	Tinjauan Kritis Terhadap Teori TRA, TPB dan HBM	96
3.11.5	Batasan TRA, TPB dan HBM	100
3.12	Kerangka Konseptual Kajian	101
3.13	Hipotesis Kajian	105
3.13.1	Hubungan Kepercayaan Budaya dengan Pengaruh Sosial	105
3.13.2	Hubungan Kepercayaan terhadap Produk-produk Berasaskan Herba dengan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba	106
3.13.3	Hubungan Kepercayaan terhadap keselamatan produk terhadap Keselamatan Produk	107
3.13.4	Hubungan Pengaruh Sosial dengan Niat Pembelian	108
3.13.5	Hubungan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba dengan Niat Pembelian	110
3.13.6	Hubungan Keselamatan Produk dengan Niat Pembelian	111
3.13.7	Hubungan Kepercayaan Budaya dengan Niat Pembelian	112
3.13.8	Hubungan Pengaruh Sosial dengan Pembelian Sebenar	113
3.13.9	Hubungan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba dengan Pembelian Sebenar	114
3.13.10	Hubungan Keselamatan Produk dengan Pembelian Sebenar	115
3.13.11	Hubungan Niat Pembelian dengan Pembelian Sebenar	116
3.13.12	Hubungan Pengaruh Sosial dengan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba	118
3.13.13	Hubungan Keselamatan Produk dengan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba	119
3.13.14	Kesan Perantaraan Niat Pembelian	119
3.13.15	Peranan <i>Moderating</i> Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko	121
3.14	Ringkasan	124
BAB 4 METODOLOGI KAJIAN		125
4.0	Pengenalan	125
4.1	Reka Bentuk Kajian	125
4.2	Populasi Kajian	126
4.3	Teknik Pensampelan	127
4.4	Saiz Sampel dan Analisis Kuasa (<i>Power Analysis</i>)	128
4.5	Kaedah Pengumpulan Data	131
4.6	Pembentukan Instrumen Kajian	132

4.7	Instrumen Kajian	133
4.7.1	Kepercayaan Terhadap Produk Berasaskan Herba	136
4.7.2	Kepercayaan Budaya	136
4.7.3	Kepercayaan terhadap Keselamatan Produk	137
4.7.4	Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba	138
4.7.5	Pengaruh Sosial	138
4.7.6	Keselamatan Produk	139
4.7.7	Niat Pembelian	140
4.7.8	Pembelian Sebenar	141
4.7.9	Persepsi Risiko	141
4.7.10	Persepsi Manfaat	142
4.8	Skala Pengukuran	143
4.9	Prauji Instrumen Kajian	143
4.10	Prosedur Pengumpulan Data	144
4.11	Teknik Penganalisan Data	145
4.12	Kajian Rintis	146
4.13	Ringkasan	148
BAB 5 : DAPATAN KAJIAN		150
5.0	Pengenalan	150
5.1	Kadar Sambutan	150
5.2	Pengimbasan Data dan Analisis Permulaan	151
5.3	Pentaksiran <i>Outliers</i>	152
5.4	Ujian Normaliti (<i>Normality Test</i>)	153
5.5	Ujian Multikolinearan (<i>Multicollinearity Test</i>)	154
5.6	Ujian Common Method Variance	156
5.7	Profil Demografi Responden	157
5.8	Maklumat Pembelian Responden	160
5.9	Analisis Deskriptif Pembolehubah Pendam	167
5.10	Penilaian Model Laluan PLS-SEM	168
5.11	Penilaian Keputusan PLS-SEM Model Pengukuran	169
5.11.1	Kebolehpercayaan Item Individu	170
5.11.2	Kebolehpercayaan Ketekalan Dalaman (<i>Internal Consistency Reliability</i>)	171
5.11.3	Kesahan Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	173
5.11.4	Kesahan Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	174
5.12	Penilaian Keputusan PLS-SEM Model Struktural	176
5.12.1	Penilaian Varians Pembolehubah Endogenus	180
5.12.2	Penilaian Kesan Saiz (<i>Effect Size</i>) (f^2)	181
5.12.3	Penilaian Ramalan Kerelevanan	183

5.12.4	Pengujian Perantaraan (<i>Mediation</i>)	184
5.12.5	Pengujian Penyederhana (<i>Moderation</i>)	186
5.12.6	Penentuan Kekuatan Kesan Penyederhana	189
5.13	Ringkasan Dapatan	190
5.14	Ringkasan	191
BAB 6 PERBINCANGAN DAN CADANGAN		193
6.0	Pengenalan	193
6.1	Perbincangan dan Dapatan Kajian	193
6.2	Persoalan Kajian Pertama	194
6.2.1	Pengaruh Kepercayaan Budaya ke atas Pengaruh Sosial (H1)	195
6.2.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap Produk-produk Berasaskan Herba dan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba (H2)	196
6.2.3	Kepercayaan terhadap Keselamatan Produk dan Keselamatan Produk (H3)	197
6.3	Persoalan Kajian yang Kedua dan Ketiga	198
6.3.1	Pengaruh Sosial akan Mempengaruhi Niat Pembelian (H4) dan Pembelian Sebenar Produk-produk Berasaskan Herba (H8)	199
6.3.2	Kesan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba ke atas Niat Pembelian (H5) dan Pembelian Sebenar (H9)	202
6.3.3	Pengaruh Keselamatan Produk ke atas Niat Pembelian (H6) dan Pembelian Sebenar (H10)	206
6.3.4	Pengaruh Kepercayaan Budaya ke atas Niat Pembelian (H7)	208
6.3.5	Kesan Niat Pembelian ke atas Pembelian Sebenar (H11)	210
6.4	Persoalan Kajian yang Keempat	211
6.4.1	Pengaruh Sosial ke atas Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba (H12)	212
6.4.2	Kesan Keselamatan Produk ke atas Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba (H13)	213
6.5	Persoalan Kajian yang Kelima	214
6.6	Persoalan Kajian yang Keenam	216
6.7	Sumbangan Kajian	218
6.7.1	Sumbangan Literatur	218
6.7.2	Sumbangan Praktikal	220
6.8	Batasan dan Cadangan Kajian Akan Datang	222
6.9	Kesimpulan	223
RUJUKAN		225
LAMPIRAN		304
LAMPIRAN A : INSTRUMEN KAJIAN		304

LAMPIRAN B : HISTOGRAM	309
LAMPIRAN C : DAPATAN MODEL PENGUKURAN	314
LAMPIRAN D : DAPATAN PROSEDUR BLINDFOLDING	315

SENARAI JADUAL

No Jadual		Muka Surat
Jadual 2.1	<i>Spesies Tumbuhan dan Tumbuhan Perubatan</i>	21
Jadual 2.2	<i>Nilai Pasaran Produk-produk Berasaskan Herba Dunia</i>	22
Jadual 2.3	<i>Nilai Jualan Produk-produk Berasaskan Herba/Tradisional di Malaysia</i>	24
Jadual 2.4	<i>Ringkasan Literatur bagi Tingkah Laku Penggunaan Produk-produk Berasaskan Herba</i>	36
Jadual 2.5	<i>Ringkasan Kajian Lepas yang Dilakukan Mengikut Negeri</i>	42
Jadual 3.1	<i>Perbandingan antara Teori</i>	97
Jadual 3.2	<i>Ringkasan Hipotesis</i>	123
Jadual 4.1	<i>Populasi kajian</i>	127
Jadual 4.2	<i>Saiz Sample Kajian</i>	129
Jadual 4.3	<i>Senarai Pasar Raya Mengikut Enam buah Ibu Negeri</i>	132
Jadual 4.4	<i>Taburan Item Soal Selidik</i>	134
Jadual 4.5	<i>Item dan Sumber Pengukuran Kepercayaan Terhadap Produk Berasaskan Herba</i>	136
Jadual 4.6	<i>Item dan Sumber Pengukuran Kepercayaan Budaya</i>	137
Jadual 4.7	<i>Item dan Sumber Pengukuran Kepercayaan terhadap Keselamatan Produk</i>	137
Jadual 4.8	<i>Item dan Sumber Pengukuran Sikap</i>	138
Jadual 4.9	<i>Item dan Sumber Pengukuran Pengaruh Sosial</i>	139
Jadual 4.10	<i>Item dan Sumber Pengukuran Keselamatan Produk</i>	140
Jadual 4.11	<i>Item dan Sumber Pengukuran Niat Pembelian</i>	140
Jadual 4.12	<i>Item dan Sumber Pengukuran Pembelian Sebenar</i>	141
Jadual 4.13	<i>Item dan Sumber Pengukuran Persepsi Risiko</i>	142
Jadual 4.14	<i>Item dan Sumber Pengukuran Persepsi Manfaat</i>	142
Jadual 4.15	<i>Konstruk Kebolehppercayaan dan Kesahan (n=50)</i>	147
Jadual 4.16	<i>Kolerasi Pembolehubah Pendam (Latent Variable Correlations)</i>	148
Jadual 5.1	<i>Kadar Sambutan Borang Soal Selidik</i>	151
Jadual 5.2	<i>Matriks Korelasi Pembolehubah Pendam Eksogenus</i>	155
Jadual 5.3	<i>Nilai Toleransi (Tolerance Value) dan Variance Inflated Factor (VIF)</i>	156
Jadual 5.4	<i>Deskriptif Profil Demografi Responden (n=473)</i>	158
Jadual 5.5	<i>Deskriptif Maklumat Pembelian Responden</i>	160
Jadual 5.6	<i>Statistik Deskriptif Pembolehubah Pendam</i>	167
Jadual 5.7	<i>Standardized Loading, Kebolehppercayaan Komposit, dan Average Variance Extracted</i>	171
Jadual 5.8	<i>Korelasi Pembolehubah Pendam dan Punca Kuasa Dua Average Variance Extracted</i>	174
Jadual 5.9	<i>Jadual Muatan Silang (Cross Loading)</i>	175
Jadual 5.10	<i>Model Struktural Perantaraan dan Pembolehubah Sederhana (Model Keseluruhan)</i>	179
Jadual 5.11	<i>Variance Explained dalam Pembolehubah Pendam Endogenus</i>	181
Jadual 5.12	<i>Kesan saiz Pembolehubah Pendam Menurut Cadangan Cohen (1988)</i>	182
Jadual 5.13	<i>Konstruk Cross-Validated Redundancy</i>	183
Jadual 5.14	<i>Dapatan Analisis Hubungan Perantaraan</i>	185

Jadual 5.15	<i>Kekuatan Kesan Penyederhana</i>	190
Jadual 5.16	<i>Ringkasan Dapatan</i>	190

SENARAI RAJAH

No Rajah		Muka Surat
Rajah 3.1	<i>Teori Tindakan Bersebab (TRA)- Fishbein & Ajzen (1975)</i>	90
Rajah 3.2	<i>Teori Tingkah Laku Terancang (TPB)-Ajzen (1991)</i>	92
Rajah 3.3	<i>Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) – Ajzen (2005b)</i>	92
Rajah 3.4	<i>Model Kepercayaan Kesihatan (HBM)- Rosenstock, Strecher, & Becker (1994)</i>	94
Rajah 3.5	<i>Kerangka Konseptual Kajian</i>	103
Rajah 4.1	<i>Dapatan Priori Analisis Kuasa</i>	130
Rajah 4.2	<i>Aliran Proses</i>	135
Rajah 5.1	<i>Plot Histogram dan Kebarangkalian Normal</i>	154
Rajah 5.2	<i>Pendekatan Dua Langkah Penilaian Model Laluan PLS</i>	169
Rajah 5.3	<i>Model Pengukuran</i>	170
Rajah 5.4	<i>Model Struktural, Pengantaraan dan Pembolehubah Sederhana (Model Keseluruhan)</i>	177
Rajah 5.5	<i>Interaction Effect Sikap dan Persepsi Manfaat ke atas Belian Sebenar</i>	188
Rajah 5.6	<i>Interaction Effect Sikap dan Persepsi Risiko ke atas Belian Sebenar</i>	189

SENARAI SINGKATAN

A	<i>Attitude</i>
ANOVA	<i>Analysis of Variance</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
BI	<i>Buying Intention</i>
BPFK	Biro Pengawalan Farmaseutikal Kebangsaan
CAM	Perubatan Pelengkap dan Alternatif (<i>Complementary Alternative Medicine</i>)
CMV	<i>Common Method Variance</i>
CR	Pekali kebolehppercayaan komposit (<i>Composite Realibility</i>)
ECER	Wilayah Ekonomi Pantai Timur (<i>East Cost Economic Region</i>)
ETP	Program Transformasi Ekonomi (<i>Economic Transformation Programme</i>)
FRIM	<i>Forest Research Institute Malaysia</i>
GoF	<i>Goodness-of-fit</i>
GTP	Program Trasformasi Kerajaan (<i>Government Transformation Programme</i>)
HBM	Model Kepercayaan Kesihatan (<i>Health Belief Model</i>)
IBM	<i>International Business Machines Corporation</i>
M	<i>Mean</i>
NEM	Model Ekonomi Baru (<i>New Economic Model</i>)
NKEA	Bidang Ekonomi Utama Negara (<i>National Key Economic Areas</i>)
PCB	<i>Perceived Behaviour Control</i>
PLS-SEM	<i>Partial Least Square- Structural Equation Model</i>
RMKe10	Rancangan Malaysia ke-10
S.A.W	Sallallahualaihiwasallam
SAS	<i>Statistical Analysis Software</i>
SBM	Sekolah Pengurusan Perniagaan
SD	<i>Standard Deviation</i>
SEM	Pemodelan Persamaan Struktur (<i>Structural Equation Modelling</i>)
SM	Sebelum Masihi
SmartPLS	<i>Smart Partial Least Squares-SmartPLS</i>
SN	<i>Subjective Norm</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TPB	Teori Tingkah Laku Terancang (<i>Theory Planned Behaviour</i>)
TRA	Teori Tindakan Bersebab (<i>Theory Reason Action</i>)
UUM	Universiti Utara Malaysia
VIF	Faktor Inflasi Varian (<i>Variance Inflated Factor</i>)
WHO	<i>World Health Organization</i>

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Penggunaan herba telah digunakan di serata dunia sejak beribu-ribu tahun yang lalu, di mana sejumlah 80% atau 4 bilion penduduk dunia didapati menggunakan herba sebagai perubatan alternatif (Hasan *et al.*, 2010; Pertubuhan Kesihatan Dunia, 2011). Peningkatan penggunaan herba adalah disebabkan oleh perubahan gaya hidup akibat dari proses modenisasi dan masalah kesihatan (Gupta, 2014; Khan, Hassali, & Al-Haddad, 2011; Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2012). Di samping itu terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi penggunaan herba seperti faktor mudah didapati, murah, rawatan sendiri, selamat digunakan, menjadi sebahagian daripada budaya serta kepercayaan dan pengetahuan pengguna (Hassali, Khan, Shafie, & Nazir, 2009; Kara, 2009; Mazhar, Harkin, Foster, & Harris, 2016; Raghavendra *et al.*, 2009). Banyak kajian telah membuktikan bahawa pengguna yang mengambil berat tentang kesihatan akan berusaha untuk mengekalkan kehidupan yang sihat dengan menggunakan produk-produk yang boleh memberikan manfaat kepada kesihatan mereka (Kim & Chung, 2011; Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet, & Zani, 2005). Lantaran kesedaran orang ramai terhadap penggunaan herba dan juga sebagai penjagaan kesihatan serta perubatan alternatif, nilai pasaran global produk-produk berasaskan herba telah mencatat hasil sebanyak USD29.3 juta pada tahun 2010 dan nilai tersebut telah meningkat kepada USD35.7 juta pada tahun 2015 (Euromonitor International, 2016).

Begitu juga di Malaysia, penggunaan herba turut memainkan peranan yang penting dalam kehidupan masyarakat setempat terutamanya di kalangan masyarakat Melayu, Cina, dan India serta masyarakat orang asli, di mana ianya telah menjadi sebahagian daripada amalan yang digunakan dalam penjagaan kesihatan dan merawat penyakit, di mana ianya telah diperturunkan dari generasi ke generasi yang lain (Jamal, 2006; Mat Ali, 2005). Di samping itu Malaysia juga telah dikenal pasti sebagai sebuah negara yang kaya dengan khazanah alam semula jadi dan kepelbagaian biodiversiti, di mana Malaysia juga telah tersenarai sebagai negara ke-4 di Asia dan ke-12 di dunia yang mempunyai lebih daripada 15,500 spesies tumbuhan, di mana 1,200 spesies tumbuhan tersebut adalah merupakan tumbuhan yang berstatus ubat-ubatan (Jamal, 2006; Schippmann, Leaman, & Cunningham, 2002). Oleh hal yang demikian herbal telah dikenal pasti sebagai salah satu industri yang berpotensi kepada pertumbuhan ekonomi di Malaysia dan ianya telah diletakkan dibawah projek Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA) Pertanian dalam Program Transformasi Ekonomi (ETP). Berdasarkan perangkaan yang dikeluarkan oleh Wilayah Ekonomi Pantai Timur (2011), nilai pasaran industri herba di Malaysia dianjurkan akan mencecah RM32 bilion menjelang tahun 2020 dengan kadar pertumbuhan tahunan antara 8% hingga 15%. Memandangkan potensi industri herba yang amat cerah, pelbagai inisiatif telah dibuat oleh pihak kerajaan untuk mempromosi pembangunan industri herba tempatan di mana nilai penjualan tahunan produk-produk berasaskan herba Malaysia telah mencecah RM1.15 bilion pada tahun 2015 berbanding hanya RM854.3 juta pada tahun 2010 (Euromonitor International, 2016).

Walaupun terdapatnya peningkatan penggunaan dan pembelian produk-produk berasaskan herba, tinjauan literatur mendapati bahawa kajian berkaitan pembelian

sebenar produk-produk berasaskan herba masih belum dikaji dengan mendalam. Kajian berkaitan herba telah dijalankan oleh pengkaji terdahulu berkaitan kekerapan penggunaan, pengetahuan, pengekaln pelanggan dan niat pembelian (Abdullah & Salleh, 2010; Hassali *et al.*, 2009; Kautsar, Ayunovani, & Surahman, 2016; Rezai, Zahran, & Mohamed, 2013). Namun begitu kajian berkaitan pembelian sebenar pula didapati masih belum dikaji dengan mendalam berkaitan bagaimana dan kenapa pembeli bertindak balas terhadap pembelian sebenar. Secara empirikal penyelidikan berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba di Malaysia masih sukar didapati. Di mana menurut Ismail & Mohd Mokhtar (2015b) dan Aziz & Tey (2009) kajian berkaitan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba di dalam bidang pemasaran masih terlalu sedikit. Ekoran dari senario tersebut kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba di Malaysia. Di mana hasil kajian ini adalah untuk merapatkan jurang berkaitan pembelian sebenar di dalam kontek pemasaran, dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sebenar di mana fokus utama kajian ini adalah kepada produk-produk berasaskan herba.

1.2 Pernyataan Masalah

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijalankan mendapati bahawa kajian berkaitan pembelian sebenar di dalam bidang pemasaran secara akademik didapati masih terlalu kurang. Tambahan pula kajian berkaitan pembelian sebenar dianggap kompleks oleh penyelidik terdahulu dan berpendapat bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian masih kurang difahami. Sementara itu kajian terdahulu lebih tertumpu kepada niat pembelian sebagai peramal (Mohd Noor, Salleh, Mohd Nafi, &

Muhammad, 2014; Mohd Zahran, Rezai, & Mohamed, 2012; Rezai, Zahran, *et al.*, 2013) dan ianya jelas menunjukkan bahawa kajian terperinci berkaitan pembelian sebenar produk herba di dalam bidang pemasaran khususnya masih dianggap kurang (Gupta, 2014; Vos & Brennan, 2010).

Sebagaimana yang telah ditekankan di dalam kajian terdahulu, tingkah laku pembelian dianggap satu kajian yang kompleks di mana terdapat perbezaan tingkah laku dari segi sikap, pemilihan, keinginan dan keputusan di dalam pemilihan produk atau servis (Chiang, Wang, & Chen, 2010; Shafiq, Raza, & Zia-ur-rehman, 2011; Tsai, Chin, & Chen, 2010). Tambahan pula pengetahuan berkaitan tingkah laku serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dapat membantu usahawan dalam memahami apa yang dirasa dan difikirkan oleh pembeli. Sepanjang pengetahuan pengkaji, terdapat kajian yang sangat terhad berkaitan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba dengan menggunakan teori TPB terutama di dalam konteks Malaysia. Pemilihan teori TPB dibuat adalah kerana teori tersebut mempunyai lebih banyak antecedents yang dapat mempengaruhi kepercayaan ke atas sikap, niat dan pembelian sebenar. Penggunaan TPB dilihat lebih komprehensif serta telah terbukti berdasarkan kajian lepas (Akbar, Anderson, & Gallegos, 2015; Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, & Chekima, 2015; Rezai, Sumin, Mohamed, Shamsudin, & Sharifuddin, 2016). Tambahan lagi pengetahuan berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sebenar akan memberi sumbangan penting kepada teori.

Di samping itu kajian terdahulu berkaitan pembelian sebenar juga telah dijalankan diluar negara dan dilihat amat terhad kajian yang telah dijalankan di Malaysia. Menurut kajian Hassan (2014) dan Rezai, Mohamed, & Shamsudin (2015) persekitaran dan

budaya juga memainkan peranan yang amat penting di dalam mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembelian pengguna, serta ianya mempunyai gelagat pembelian yang berbeza di antara individu dan komuniti . Tambahan pula Malaysia adalah merupakan sebuah negara yang mempunyai pelbagai kumpulan etnik yang terdiri daripada Melayu, Cina, India serta kumpulan minoriti yang lain dan ianya berbeza dari segi budaya dan kepercayaan. Perbezaan dari segi budaya ini dilihat amat penting di dalam mengetahui tentang bagaimana mereka bertindak balas kepada pembelian sebenar.

Selain itu kajian terdahulu berkaitan herba memberi tumpuan kepada kekerapan penggunaan, pengambilan, pengetahuan, pengekalan pelanggan, dan niat pembelian (Al-Naggar & Chen, 2011; Kelly *et al.*, 2005; Ritho, Klepser, Doucette, & Itho, 2002; Snyder, Dundas, & Neill, 2009; Tangkiatkumjai, Boardman, Praditpornsilpa, & Walker, 2013), di mana kajian tersebut telah meneliti pembolehubah yang mempengaruhi ciri-ciri herba, ciri-ciri pengguna, ciri demografik, status kesihatan, sumber pendapatan, campuran pemasaran, dan gaya hidup (Abdullah & Salleh, 2010; Al-Naggar & Chen, 2011; Chelliah & Chin, 2011; Gupchup *et al.*, 2006; Kara, 2009; Ritho *et al.*, 2002). Walau bagaimanapun kajian-kajian tersebut tidak mengambil kira faktor-faktor luaran seperti persekitaran dan dalaman seperti kepercayaan dan sikap yang boleh mempengaruhi proses pembelian. Tambahan pula kajian terdahulu tidak menggambarkan secara menyeluruh faktor kepercayaan yang mampu mempengaruhi sikap terhadap produk herba, pengaruh sosial dan keselamatan produk (Hassan, 2011a; Ismail & Mohd Mokhtar, 2015a; McCole, Ramsey, & Williams, 2010). Di samping itu kajian lepas juga tidak mengambil kira faktor lain seperti persepsi manfaat dan persepsi risiko (De Silva & Sandika, 2011; Liu, Brock, Shi, Chu, & Tseng, 2013). Selain itu penggunaan pembolehubah perantaraan dan sederhana juga tidak dijalankan

di dalam kajian sebelum ini (Gupchup *et al.*, 2006; Rezai *et al.*, 2012; Rezai, Zahran, *et al.*, 2013). Pemilihan persepsi manfaat dan persepsi risiko sebagai moderator dilihat penting bagi negara Malaysia yang mempunyai pelbagai kumpulan etnik dan budaya, di dalam mengetahui tindakbalas pembeli terhadap persepsi tersebut (Conner, 2013).

Lantaran menangani batasan dalam kajian terdahulu, penambahan pembolehubah seperti kepercayaan terhadap produk herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, sikap, pengaruh sosial, keselamatan produk, niat pembelian, persepsi risiko dan persepsi manfaat telah dimasukkan untuk memberi lebih pemahaman berkaitan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian sebenar. Kajian ini dilihat berbeza dari kajian terdahulu yang telah mengkaji kekerapan penggunaan dan niat pembelian, manakala kajian ini pula akan memfokuskan kepada pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba. Sehubungan dengan itu kajian ini adalah bertujuan untuk merapatkan jurang yang sedia ada di antara kajian lepas.

1.3 Persoalan Kajian

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah dibincangkan di atas, kajian ini adalah bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang boleh mempengaruhi pembelian sebenar di Malaysia dengan menggunakan TPB. Terdapat beberapa persoalan kajian yang telah dibentuk sebagai panduan untuk kajian ini, iaitu:

- i. Adakah kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, dan kepercayaan terhadap keselamatan produk mempengaruhi sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, dan keselamatan produk?

- ii. Adakah pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, keselamatan produk, dan kepercayaan budaya mempengaruhi niat pembelian?
- iii. Adakah pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, keselamatan produk, dan niat pembelian mempengaruhi pembelian sebenar?
- iv. Mengenal pasti hubungan pengaruh sosial dan keselamatan produk ke atas sikap terhadap produk berasaskan herba?
- v. Adakah niat pembelian pengantara hubungan di antara pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, dan keselamatan produk dengan pembelian sebenar?
- vi. Adakah persepsi manfaat dan persepsi risiko menyederhanakan hubungan di antara sikap terhadap produk berasaskan herba dengan pembelian sebenar produk berasaskan herba?

1.4 Objektif Kajian

Berdasarkan persoalan kajian yang telah dibincangkan di atas, objektif kajian ini adalah seperti yang berikut:

- i. Untuk menentukan hubungan anteseden kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, dan kepercayaan terhadap keselamatan produk ke atas sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, dan keselamatan produk.
- ii. Untuk menentukan hubungan pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, keselamatan produk dan kepercayaan budaya ke atas niat pembelian.

- iii. Untuk mengenal pasti kesan pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, keselamatan produk, dan niat pembelian ke atas pembelian sebenar.
- iv. Untuk menentukan hubungan pengaruh sosial dan keselamatan produk ke atas sikap terhadap produk berasaskan herba.
- v. Untuk menentukan kesan perantara niat pembelian antara hubungan pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, dan keselamatan produk dengan pembelian sebenar.
- vi. Untuk mengenal pasti kesan moderator persepsi manfaat dan persepsi risiko di antara hubungan sikap terhadap produk berasaskan herba dengan pembelian sebenar produk berasaskan herba.

1.5 Kepentingan Kajian

Kajian ini dijangka akan menyumbang kepada pengetahuan di dalam bidang pemasaran terutama berkaitan pembelian sebenar produk herba dengan beberapa cara. Dari segi sumbangan teori, kajian ini dijangka akan meningkatkan pengetahuan empirikal sedia ada. Pertama kajian ini telah menambah pembolehubah seperti kepercayaan terhadap produk herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, persepsi manfaat, persepsi risiko dan keselamatan produk yang dapat memberi pemahaman berkaitan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian sebenar.

Kedua kajian terdahulu hanya memberi penumpuan terhadap kekerapan penggunaan, pengambilan, pengetahuan, pengekalan pelanggan dan niat pembelian tanpa memberi penekanan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sebenar. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut ianya dapat memainkan peranan yang amat penting dalam proses menentukan strategi pemasaran serta kelangsungan perniagaan (Chekima,

Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, & Sondoh, 2015; Gupta, 2014; Pappas, 2016; Sharma & Trivedi, 2016). Di samping itu kajian Rajamma dan Pelton (2010) telah menekankan bahawa kajian empirikal berkaitan pembelian sebenar produk herba di dalam bidang pemasaran adalah kurang. Tambahan pula kajian yang telah dijalankan oleh Mohd Zahran *et al.* (2012) dan Rezai, Zahran, *et al.* (2013) hanya mengkaji niat pembelian tanpa mengambil kira pembelian sebenar. Lantaran itu, kajian ini adalah bertujuan untuk merapatkan jurang sedia ada, serta memberi sumbangan pengetahuan berkaitan tingkah laku pembelian sebenar.

Ketiga, kajian ini telah dijalankan di Malaysia, di mana hasil kajian ini dijangka akan meningkatkan pengetahuan sedia ada berkaitan teori TPB. Secara tidak langsung, kajian ini juga menguji kemantapan teori TPB dalam meramal niat pembelian dan pembelian sebenar di dalam persekitaran yang berbeza. Tambahan pula penambahan pembolehubah kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan keselamatan produk memainkan peranan yang signifikan di dalam menentukan bagaimana pembeli bertindak balas terhadap kepercayaan, persepsi manfaat, risiko dan keselamatan produk di dalam proses pembelian tersebut.

Dari persektif praktikal, maklumat berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, sikap, pengaruh sosial dan keselamatan produk dapat dijadikan sebagai asas dalam membangunkan strategi pemasaran oleh usahawan industri herba di Malaysia. Pada masa yang sama, kajian ini juga dijangka dapat membantu pihak kerajaan untuk meningkatkan lagi kesedaran tentang keselamatan produk berkaitan penguatkuasaan dan memantau penjualan produk-produk yang tidak berdaftar serta meningkatkan aktiviti pemasaran.

1.6 Skop Kajian

Kajian ini hanya terhad kepada kelompok individu yang berusia 18 tahun ke atas yang merupakan para pengguna produk berasaskan herba, iaitu mereka yang pernah menggunakan atau mempunyai sedikit pengalaman dalam menggunakan produk berasaskan herba. Di samping itu responden juga adalah mereka yang menetap di Pantai Barat, iaitu Johor, Kuala Lumpur, Pulau Pinang dan Pantai Timur, iaitu Kelantan, Terengganu, dan Pahang. Kajian ini juga hanya terhad kepada produk-produk berasaskan herba yang terdiri daripada produk-produk pemakanan kesihatan dan produk-produk minuman pra campuran. Di samping itu kajian ini, hanya tertumpu kepada sepuluh pembolehubah sahaja iaitu kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan terhadap keselamatan produk, pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, keselamatan produk, persepsi manfaat, persepsi risiko, niat pembelian, dan pembelian sebenar.

1.7 Definisi Terma Rujukan

Bahagian ini akan menjelaskan istilah-istilah yang diguna pakai dalam kajian ini. Antaranya ialah produk berasaskan herba, herba, pembelian sebenar, niat pembelian, sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, keselamatan produk, kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.

1.7.1 Produk Berasaskan Herba

Produk berasaskan herba ditakrifkan sebagai produk yang diperbuat daripada satu atau lebih campuran herba (Pertubuhan Kesihatan Sedunia, 2001). Menurut Bent, (2008) produk berasaskan herba adalah merupakan campuran bahan-bahan kimia organik yang diambil daripada bahan-bahan mentah yang diproses daripada tumbuh-tumbuhan yang terdiri daripada daun, batang, bunga, akar, dan benih.

1.7.2 Herba

Herba pula ditakrifkan sebagai kesemua jenis tumbuh-tumbuhan, iaitu daun, batang, buah, kulit, akar dan bunga yang mempunyai nilai perubatan serta boleh digunakan dalam masakan (Arifin, 2005).

1.7.3 Pembelian Sebenar

Pembelian sebenar ditakrifkan sebagai kesanggupan individu untuk membeli produk-produk berasaskan herba (Ajzen & Fishbein, 1980)

1.7.4 Niat Pembelian

Niat pembelian ditakrifkan sebagai kesediaan individu untuk membeli produk-produk berasaskan herba (Ajzen, 1991).

1.7.5 Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba

Sikap ditakrifkan sebagai penilaian positif atau negatif terhadap produk berasaskan herba (Ajzen & Fishbein, 1980).

1.7.6 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial ditakrifkan sebagai kepercayaan seseorang individu di dalam mematuhi apa yang difikirkan oleh individu lain sama ada dia patut mahupun tidak patut membeli produk-produk berasaskan herba (Ajzen & Fishbein, 1980).

1.7.7 Keselamatan Produk

Keselamatan produk ditakrifkan sebagai persepsi para pengguna terhadap keselamatan produk yang diinginkan (Grunert, 2005).

1.7.8 Kepercayaan terhadap Produk Berasaskan Herba

Kepercayaan terhadap produk berasaskan herba ditakrifkan sebagai kepercayaan individu berdasarkan kebarangkalian subjektif bahawa tingkah laku tersebut akan memberi hasil yang diinginkan (Ajzen & Madden, 1986).

1.7.9 Kepercayaan Budaya

Kepercayaan budaya ditakrifkan sebagai kepercayaan masyarakat yang diperturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain yang jelas memperlihatkan bahawa nilai budaya

sudah pun menjadi panduan dalam menentukan tingkah laku individu sama ada betul mahupun salah (Hassan, 2011a).

1.7.10 Kepercayaan terhadap Keselamatan Produk

Kepercayaan terhadap keselamatan produk ditakrifkan sebagai kepercayaan individu yang berkaitan dengan kehadiran faktor-faktor yang boleh memudahkan atau menghalang pelaksanaan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2001).

1.7.11 Persepsi Risiko

Persepsi risiko ditakrifkan sebagai penilaian negatif kesan daripada penggunaan produk-produk berasaskan herba (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

1.7.12 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat ditakrifkan sebagai penilaian positif kesan daripada penggunaan produk-produk berasaskan herba (Chandon *et al.*, 2000).

1.8 Susun Atur Kajian

Secara keseluruhannya, susun atur laporan tesis ini telah dibahagikan kepada enam bahagian. Bab yang pertama merupakan pengenalan kepada latar belakang kajian yang memberi gambaran awal dan pengenalan secara menyeluruh. Perbincangan diteruskan dengan menghuraikan pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian, susun atur kajian, dan diakhiri pula dengan rumusan.

Seterusnya, bab yang kedua pula membincangkan perihal perkembangan herba secara terperinci yang dimulakan dengan sejarah penggunaan herba pada zaman dahulu hingga kini dan diikuti pula oleh perkembangan herba dalam bidang perubatan. Bahagian ini juga membincangkan perihal industri herba pada peringkat global dan industri herba di Malaysia. Di penghujung bab ini pula membincangkan kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan tingkah laku penggunaan produk-produk berasaskan herba.

Bab yang ketiga pula membincangkan sorotan literatur yang berkaitan dengan sepuluh pembolehubah yang terdapat dalam kajian ini. Perbincangan dalam bab ini dimulakan dengan mengulas dapatan kajian daripada kajian-kajian lepas, iaitu pembelian sebenar produk berasaskan herba, niat pembelian, sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, keselamatan produk, kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, persepsi risiko, dan persepsi manfaat. Bab ini diteruskan dengan perbincangan mengenai pembentukan teori yang telah menyokong kajian ini dan seterusnya diikuti pula oleh pembinaan kerangka konseptual kajian dan diakhiri dengan perbincangan mengenai hipotesis kajian.

Bab keempat pula berfungsi untuk menghuraikan perihal metodologi kajian yang telah digunakan dalam kajian ini, iaitu reka bentuk kajian, teknik pensampelan, pembentukan instrumen kajian, prosedur pengumpulan data, teknik penganalisan data, dan diakhiri dengan kajian rintis.

Bab yang kelima pula membincangkan perihal hasil daripada analisis kajian yang dimulakan dengan mengenal pasti kadar sambutan, sampel kajian dan diikuti oleh

pengimbasan data serta penganalisan permulaan. Proses analisis telah dimulakan dengan melakukan pentaksiran *outliers* diikuti dengan ujian normaliti dan ujian multikolinearan. Bagi memastikan tiada *bias* yang terdapat pada data kajian, ujian *common method variance* telah dilakukan. Analisis deskriptif turut dilakukan bertujuan untuk mengetahui profil demografi responden dan maklumat pembelian. Manakala perisian SmartPLS pula digunakan untuk menganalisis dan menilai deskriptif pembolehubah pendam, penilaian model laluan, model pengukuran, dan model struktural.

Bab yang keenam merupakan bab yang terakhir, iaitu bab yang memfokuskan perbincangan dan cadangan. Bahagian permulaan bab ini membincangkan rumusan kepada dapatan kajian. Perbincangan diteruskan dengan menjawab keenam-enam persoalan kajian berkaitan sepuluh pembolehubah yang terdapat dalam kajian ini. Perbincangan yang berkaitan dengan sumbangan kajian secara akademik dan praktikal turut diperincikan serta diakhiri dengan batasan kajian dan cadangan untuk kajian akan datang.

BAB 2

PERKEMBANGAN HERBA

2.0 Pengenalan

Bab ini membincangkan perihal sejarah herba secara lebih mendalam berserta definisi herba, sejarah perubatan herba Islam, sejarah perubatan herba di Amerika Syarikat, Eropah, Asia, dan Malaysia, dan diakhiri pula dengan sejarah perubatan moden. Perbincangan diteruskan dengan membincangkan perihal perkembangan industri herba global dan juga di Malaysia. Bahagian akhir bab ini membincangkan perihal ulasan karya yang berkaitan dengan tingkah laku penggunaan produk-produk berasaskan herba dan perbincangan mengenai jurang yang terdapat dalam literatur.

2.1 Herba Dulu dan Kini

Berdasarkan catatan arkeologi, didapati bahawa herba telah digunakan seawal 5,000 tahun yang lalu di Babylon, Mesir, Yunani (Greek), Rom, dan Syria (Kamboj, 2000; Shagal, Kubmarawa, & Idi, 2012). Terdapat bukti-bukti yang boleh mengesahkan bahawa terdapat hubungan di antara manusia dengan tumbuh-tumbuhan berdasarkan hasil daripada penemuan pelbagai artifak debunga dan serpihan bunga yang ditemui di makam Neanderthal di Iraq pada tahun 1960 (Raghavendra *et al.*, 2009; Saad, Azaizeh, & Said, 2005). Selain itu, penemuan manuskrip di Mesir yang membuktikan bahawa penggunaan pelbagai ramuan herba telah pun digunakan antara tahun 1,000 hingga tahun 1,500 SM yang jelas memperlihatkan bahawa ramuan tersebut didapati mengandungi banyak nutrien yang diiktiraf oleh perubatan moden (Hussin, 2001).

Terdapat juga bukti-bukti arkeologi yang mendedahkan perihal penggunaan kemenyan, bunga popi, ganja, dan candu di dalam proses mumifikasi serta aktiviti ritual harian di Mesir (Dufault *et al.*, 2000; Tyler, 2000). Di samping itu, terdapat juga penemuan lain berkaitan dengan penggunaan herba yang ditemui di Gua Lascaux, Perancis sekitar antara 1,300 hingga 2,500 SM. Terdapat juga bukti-bukti lain yang berkaitan dengan penggunaan herba seperti penemuan mayat seorang lelaki zaman ais yang berusia sekitar 5,000 tahun yang ditemui di pergunungan Alps, Switzerland (Coutino, 2009).

Penggunaan herba didapati terus berkembang di serata pelosok dunia yang memperlihatkan bahawa perkembangan tersebut sudah berlaku sejak zaman pemerintahan Islam antara abad keenam hingga abad ke-13, iaitu sewaktu pemerintahan Khalifah Umayyah dan Khalifah Abbassiah. Apa yang pasti, zaman tersebut telah melahirkan ramai ilmuwan tersohor dalam bidang perubatan herba seperti Al Tabbari (838-870), Al Razi (*Rhazes*) (846-930), Al Zahrawi (*Abulcasis*) (930-1013), Ibnu Sina (*Avicenna*) (980-1037), Ibnu Al Haitham (960-1040), Ibnu Al Nafees (1213-1288), dan Ibnu Khaldun (1332-1395) (Azaizeh, Saad, Cooper, & Said, 2010; Syed, 2002; Zaid, Rayan, Said, & Saad, 2010). Kajian-kajian yang dijalankan oleh para ilmuwan perubatan herba Islam mendapati bahawa terdapat kira-kira 250 spesies tumbuh-tumbuhan yang telah digunakan dalam rawatan pelbagai penyakit (Saad, Azaizeh, Abu-Hijleh, & Said, 2006). Salah satu herba yang digunakan oleh penduduk Islam pada ketika itu ialah *Nigella Sativa L. (Black Cumin)* atau lebih dikenali sebagai habbatus sauda dalam perubatan Islam (Al-Rawi & Fetters, 2012). Herba tersebut terbukti mampu menyembuhkan pelbagai jenis penyakit seperti yang telah dijelaskan oleh hadis Rasulullah SAW di dalam kitab *Ash Shahihain* yang bermaksud:

“Gunakanlah habbatus sauda kerana padanya terdapat sejenis ubat daripada segala jenis penyakit kecuali as sam (maut).”
(Riwayat Bukhari 10: 118-119)

Beberapa hadis yang lain juga turut menjelaskan bahawa habbatus sauda adalah merupakan ubat bagi segala penyakit kecuali maut seperti yang pernah diriwayatkan oleh Muslim (7:25) dan Ibnu Majah (2:324). Selain daripada habbatus sauda, terdapat beberapa jenis tumbuhan yang telah dijelaskan di dalam al-Quran seperti buah zaitun, buah tinn, buah delima, anggur, dan kurma.

Di samping itu terdapat satu lagi herba yang sering digunakan di dalam perubatan islam iaitu Halba (*Fenugreek*) atau di dalam bahasa Arab dikenali sebagai Hulbah, di mana ianya mempunyai banyak khasiat yang mampu mengubati dan merawat pelbagai penyakit (Basch, Ulbricht, & Smith, 2003; Waines, 1999). Hasil penyelidikan yang telah dijalankan mendapati bahawa Halba amat kaya dengan nutrien seperti asid amino, kalsium, asid lemak, folat, zat besi, magnesium, magan, fosforus, potassium, selenium, zink dan vitamin B1, B2, B3 dan vitamin C (Moradi Kor, Didarshetaban, & Saeid Pour, 2013). Khasiat dan penggunaan Halba ada diriwayatkan oleh hadis Rasulullah SAW seperti yang terkandung di dalam kitab *Sufi* :48 yang bermaksud:

“Sekiranya umatku tahu akan kelebihan Halba nescaya mereka sanggup tukarkannya dengan sebanyak timbangan emas”.

Selain itu terdapat hadis lain yang diriwayatkan oleh Rasulullah SAW seperti yang terkandung di dalam Kamus *Al-Tibb i Ahad Qodamah* – Mesir yang bermaksud:

“Gunakanlah Halba sebagai penawar”

Perkembangan herba bukan sahaja berlaku pada zaman pemerintahan Islam tetapi juga didapati turut berkembang di Eropah. Terdapat banyak kajian yang telah dijalankan pada ketika itu dan salah satunya ialah kajian yang dijalankan oleh Pedanius Dioscorides yang mengkaji sifat-sifat terapeutik yang telah dibukukan di dalam buku yang berjudul *De Materia Medica Libre* (Halberstein, 2005). Pada tahun 1596, John Gararde pula telah melakukan kajian terhadap tumbuh-tumbuhan herba dan beliau menganggarkan bahawa lebih daripada 2,800 tumbuhan herba boleh memberikan manfaat kepada dunia perubatan, manakala hasil penemuan tersebut telah dibukukan di dalam buku yang berjudul *Generall Historie of Plantes* (Dufault *et al.*, 2004). Seterusnya, antara abad ke-16 dan abad ke-17, Nicholas Culpeper pula telah menulis sebuah buku yang menggabungkan penggunaan herba, ubat-ubatan, dan astrologi yang dikenali sebagai *The Complete Herball* pada tahun 1651 (Savory-posselius, 2004). Pada abad ke-18, Carolus Linnaeus yang merupakan seorang naturalis Sweden telah menghasilkan sebuah buku yang berjudul *Systema Naturae Classic*, iaitu pada tahun 1735 dan buku tersebut telah mengklasifikasikan ribuan spesies serta sejarah evolusi tumbuh-tumbuhan herba di samping menjadi sumber rujukan bagi bidang taksonomi biologi moden (Stewart, 1967).

Selain daripada perkembangan yang berlaku di Eropah, herba juga turut digunakan di benua Asia. Kajian sejarah mendapati bahawa penggunaan herba di China telah bermula sejak 3,000 tahun yang lalu, manakala bukti penggunaannya boleh dirujuk menerusi manuskrip *Shennong Bencao Jing* atau Herba Klasik Shennong (Dharmananda, 2004). Terdapat bukti-bukti yang lain seperti pada abad pertama Dinasti Han, iaitu satu kajian telah dilakukan dan pengkaji yang melakukan kajian tersebut berjaya menyenaraikan sejumlah 365 jenis ubatan dengan 252 daripadanya

terdiri daripada herba. Hasil penemuan daripada kajian tersebut telah menjadi panduan terawal dan seterusnya dibukukan sebagai *Chinese Materia Medica* (Balick *et al.*, 2002). Perkembangan herba di India pula didapati telah bermula kira-kira 2,000 tahun yang lalu dan lebih dikenali sebagai ayurveda dalam kalangan masyarakat tempatan (Savory-posselius, 2004). Bukti kewujudan perubatan ini telah ditulis di dalam teks klasik *Rig-Veda*, *Athurveda*, *Charak Samhita*, dan *Sushruta Samhita* (Kamboj, 2000).

Berdasarkan catatan sejarah, didapati juga bahawa penggunaan herba di Malaysia telah lama digunakan dalam kalangan masyarakat Melayu, Cina, India, orang asli, dan kumpulan-kumpulan etnik yang lain di Sabah dan Sarawak sebagai amalan yang telah diperturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain (Ab Karim, Nasouddin, Othman, Mohd Adzahan, & Hussin, 2011; Ahmad, Zaidi, Sulaiman, & Abdul Majid, 2015). Kajian sejarah mendapati bahawa tiada rekod yang dapat dijadikan sebagai rujukan tetapi hanya boleh dianggap sebagai amalan masyarakat setempat (Balammal, Babu, & Reddy, 2012; Parle & Bansap, 2005; Verma, Sheetal, & Singh, 2008). Pada dasarnya, amalan penggunaan herba dalam kalangan masyarakat Melayu sebenarnya berasal dari Indonesia yang menggunakan gabungan sumber alam semula jadi yang terdiri daripada tumbuh-tumbuhan, galian, dan haiwan. Walau bagaimanapun, terdapat perubahan ketara selepas kedatangan para pedagang Arab yang turut melibatkan penggunaan ayat-ayat suci al-Quran (Dufault *et al.*, 2000; Jamal, 2006).

2.2 Herba dalam Dunia Perubatan

Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa terdapat banyak kajian yang telah dilakukan ke atas tumbuh-tumbuhan herba dan didapati bahawa herba mampu menyembuhkan pelbagai jenis penyakit (Kaur, Sharma, Kumar, & Kharb, 2011; Sahoo,

Manchikanti, & Dey, 2010). Dapatan kajian yang dilakukan oleh Pertubuhan Kesihatan Sedunia mendapati bahawa sebanyak 25% ubat-ubatan moden berasal daripada tumbuh-tumbuhan herba (Pertubuhan Kesihatan Dunia, 2011). Secara keseluruhannya, terdapat lebih daripada 422 ribu spesies tumbuhan di serata dunia dan daripada jumlah tersebut, sebanyak 250 ribu spesies terdiri daripada tumbuhan berbunga, manakala 8 ribu spesies pula terdiri daripada rumpai, namun hanya 72 ribu spesies yang mempunyai nilai perubatan dan boleh digunakan (Hussin, 2001; Kaur *et al*, 2011; Stepp, 2004; Pertubuhan Kesihatan Dunia, 2000).

Jadual 2.1

Spesies Tumbuhan dan Tumbuhan Perubatan

Negara	Tumbuhan	Tumbuhan Perubatan
Bulgaria	3,567	750
China	32,200	4,941
France	4,630	900
Hungary	2,214	270
India	18,664	3,000
Jordan	2,100	363
Korea Selatan	2,898	1,000
Indonesia	22,500	1,000
Malaysia	15,500	1,200
Nepal	6,973	700
Pakistan	4,950	1500
Filipina	8,931	850
Sri Lanka	3,314	550
USA	21,641	2564
Vietnam	10,500	1800
Lain-Lain	249,793	48,812
Global	422,000	72,000

Sumber: (Schippmann, Leaman, & Cunningham, 2006)

Pada tahun 1820, bidang perubatan moden berjaya menemui ubat untuk merawat penyakit malaria yang diperolehi daripada pokok chichona yang menghasilkan kuinina (*quinine*) (Adams, Alther, Kessler, Kluge, & Hamburger, 2011). Terdapat juga kajian yang telah dilakukan ke atas pokok koka yang berjaya menghasilkan kokain yang sering digunakan sebagai anestetik sedatif atau lebih dikenali sebagai ubat bius (Wells, 2011).

Terdapat juga penemuan-penemuan yang lain yang diperoleh daripada ekstrak tumbuh-tumbuhan, iaitu daripada pokok willow dan pokok spiraea yang telah menghasilkan aspirin yang digunakan untuk merawat sakit kepala dan demam (Raghavendra *et al.*, 2009). Selain itu, ubat untuk merawat kanser payudara, ovari, dan paru-paru, iaitu *taxol* telah ditemui pada tahun 1964 yang dihasilkan daripada ekstrak tumbuh-tumbuhan yang diambil daripada pokok pacific yew (Dziegielewski, 2003).

2.3 Industri Herba Global dan Tempatan

Industri herba global telah menunjukkan pertumbuhan yang ketara sejak sedekad yang lalu, di mana ianya telah menjadi sebahagian daripada amalan perubatan dan penjagaan kesihatan (Pertubuhan Kesihatan Dunia, 2011). Lantaran itu nilai pasaran herba global telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil di antara tahun 2007 hingga 2015 di mana nilai jualan telah meningkat dari USD23.7 bilion kepada USD35.7 bilion (Euromonitor International, 2016) (rujuk jadual 2.2). Di samping itu nilai jualan herba di Eropah Barat pula telah mencecah hampir US\$5.54 bilion, manakala di China pula mencecah hampir CNY\$66.0 bilion dan Amerika Syarikat mencecah hampir USD\$4.6 bilion (Euromonitor International, 2016)

Jadual 2.2

Nilai Pasaran Produk-produk Berasaskan Herba Dunia

Tahun	Nilai Jualan (USD) Million
2007	23,859.8
2008	26,100.6
2009	26,543.3
2010	29,265.1
2011	32,525.6
2012	33,654.4
2013	35,184.8
2014	36,376.9
2015	35,781.1

Sumber: Euromonitor International (2016)

Peningkatan jumlah pengguna herba bukan sahaja sebagai alternatif kepada perubatan moden (Balammal, Babu, & Reddy, 2012) tetapi pengguna juga merasakan bahawa perubatan moden boleh mendatangkan kesan sampingan (Dufault *et al.*, 2000; Raghavendra *et al.*, 2009). Di samping itu pengguna juga merasakan bahawa ianya adalah merupakan sebahagian daripada nilai budaya, sikap, motivasi, dan kepercayaan para pengguna (AlBraik, Rutter, & Brown, 2008; Ching, Zakaria, Paimin, & Jalalian, 2013; Lee, Khang, Lee, & Kang, 2002)

Manakala di Malaysia industri herba juga menunjukkan satu peningkatan akibat dari perubahan gaya hidup kesan dari modenisasi. Nilai jualan produk-produk berasaskan herba pada tahun 2006 adalah sebanyak RM681.1 juta dan telah meningkat kepada RM1.15 juta pada tahun 2015 (rujuk jadual 2.3). Oleh hal yang demikian kerajaan Malaysia telah mengenal pasti industri herba sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekonomi negara dan diletakkan di bawah salah satu projek Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA) Pertanian dalam program Transformasi Ekonomi (ETP). Pelaksanaan ini seiring dengan Program Transformasi Kerajaan (GTP) di bawah Model Ekonomi Baru (NEM) dan Rancangan Malaysia Ke-10 (RMK10) yang bertujuan untuk menjadikan Malaysia sebagai negara pengeluar produk-produk berasaskan herba berstatus halal terbesar pada peringkat global.

Malaysia juga dilihat berpotensi untuk membangunkan industri herba memandangkan Malaysia merupakan negara yang terletak di kawasan hutan hujan tropika, di mana 72% kawasannya diliputi oleh tumbuh-tumbuhan herba (Arifin, 2005). Berdasarkan laporan kajian yang dijalankan pada tahun 1935, terdapat sebanyak 15,500 spesies tumbuhan tropika yang berada di Semenanjung Malaysia tetapi hanya 1,200 spesies yang

mempunyai nilai perubatan (Jamal, 2006). Oleh kerana kepelbagaian biodiversiti ini, maka Malaysia telah dikenal pasti sebagai negara keempat daripada 12 negara di dunia selepas China, Indonesia, dan India yang mempunyai lebih daripada 1,200 spesies tumbuhan yang berstatus ubat-ubatan (Schippmann *et al.*, 2002).

Pada peringkat awal perkembangan industri herba di Malaysia, boleh dikatakan bahawa hampir 90% bahan mentah yang digunakan dalam memproses produk-produk berasaskan herba diimport dari Indonesia, China, dan India (Fu *et al.*, 2009; Jantan, 2006). Sebagai langkah untuk mengurangkan pengaliran nilai mata wang ringgit, maka kerajaan Malaysia telah mengambil inisiatif dengan menggalakkan penggunaan herba tempatan. Pada tahun 1990, FRIM telah memperkenalkan tongkat ali dan kacip fatimah untuk dikomersialkan. Seiring dengan hasrat kerajaan untuk menggalakkan penerokaan herba tempatan, maka FRIM telah menubuhkan Bahagian Tumbuhan Ubatan pada tahun 1995 bagi mengukuhkan kajian dalam bidang herba dan membantu syarikat-syarikat tempatan untuk membangunkan produk-produk mereka (FRIM, 2011).

Jadual 2.3

Nilai Jualan Produk-produk Berasaskan Herba/Tradisional di Malaysia

Tahun	Nilai Jualan (RM) Juta
2006	681.1
2007	735.2
2008	794.1
2009	813.9
2010	854.3
2011	899.8
2012	942.9
2013	999.7
2014	1,073.7
2015	1,152.8

Sumber: Euromonitor International (2016)

2.4 Kajian-kajian Lepas yang Berkaitan dengan Tingkah Laku Penggunaan Produk-produk Berasaskan Herba

Kajian yang berkaitan dengan produk-produk berasaskan herba telah lama dilakukan oleh pelbagai pengkaji dalam usaha untuk mengenal pasti faktor-faktor yang memberi kesan keatas tingkah laku para pengguna. Ulasan bagi kajian yang berkaitan dengan produk-produk berasaskan herba akan dibincangkan seperti di bawah.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Ritho *et al.* (2002) berjaya mengenal pasti empat anteseden yang terdiri daripada ciri-ciri pengguna, sistem sosial, saluran komunikasi, dan ciri-ciri herba yang telah digunakan untuk mengkaji perihal pengaruh penggunaan terapi herba. Untuk mengenal pasti pengaruh penggunaan terapi herba, kajian ini telah menggunakan *Rogers' model of adoption of innovation* sebagai teori asas. Sampel kajian ini adalah terdiri daripada para pesakit yang menjalani rawatan di klinik di Iowa, Amerika Syarikat, manakala sejumlah 794 borang soal selidik telah diedarkan, namun hanya 276 responden dikenal pasti sebagai pengguna herba. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa *Rogers' model of adoption of innovation* sememangnya sesuai untuk menerangkan pengaruh penggunaan terapi herba.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Kelly *et al.* (2005) adalah bertujuan untuk menentukan kekerapan penggunaan suplemen herba di Amerika Syarikat. Kajian ini menggunakan profil demografi sebagai peramal kepada penggunaan suplemen. Sampel kajian ini adalah terdiri daripada mereka yang berusia 18 tahun ke atas dan proses pengumpulan data telah dilakukan dari bulan Februari 1998 hingga Disember 2002. Dalam tempoh tersebut, sejumlah 8,470 borang soal selidik telah berjaya dikumpulkan

semula. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa terdapat peningkatan dalam kekerapan penggunaan suplemen herba antara jantina dan umur.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Gupchup *et al.* (2006) mengkaji perihal penggunaan Perubatan Pelengkap dan Alternatif (*Complementary Alternative Medicine*-(CAM)) di Amerika Syarikat. Kajian lepas ini didapati berjaya mengenal pasti tujuh pembolehubah, iaitu sikap, norma subjektif, persepsi kawalan tingkah laku, niat, kepercayaan tingkah laku, kepercayaan normatif, dan kepercayaan kawalan yang menjadi peramal kepada penggunaan CAM dengan menggunakan TPB sebagai teori asas. Sampel kajian untuk kajian lepas ini melibatkan warga emas *Hispanic* yang berusia 65 tahun ke atas. Objektif utama kajian ini adalah untuk melakukan perbandingan antara kepercayaan peramal niat untuk menggunakan ubat-ubatan herba. Kajian ini telah mengguna pakai reka bentuk pensampelan kajian keratan rentas (*cross-sectional*), manakala proses pengumpulan data dilakukan secara temu duga secara langsung di farmasi pesakit luar. Sejumlah 313 borang soal selidik diedarkan tetapi hanya 251 borang soal selidik yang boleh digunakan. Kajian ini juga telah menggunakan SPSS untuk menganalisis data, manakala dapatan kajian ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan penggunaan CAM antara dua etnik, di mana etnik *Hispanic* didapati lebih mempercayai penggunaan ubat-ubatan herba kerana ianya kurang kesan sampingan, berkesan, murah, dan lebih mudah digunakan berbanding ubat-ubatan yang lain.

Kajian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk-produk berasaskan herba pernah dilakukan oleh Alkhateeb *et al.* (2006). Terdapat empat pembolehubah yang berjaya dikenal pasti, iaitu ciri-ciri pengguna, sistem sosial,

saluran komunikasi, dan ciri-ciri herba yang merupakan peramal kepada pembelian produk-produk berasaskan herba. Kajian ini didapati menggunakan *model of adoption* sebagai model asas. Manakala sampel kajian ini pula adalah terdiri daripada mereka yang berusia 18 tahun ke atas. Sejumlah 1,300 borang soal selidik diedarkan melalui kaedah tinjauan selidik mel tetapi hanya 456 borang soal selidik yang berjaya dikumpulkan semula. Proses penganalisan data kajian ini telah dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa para pembeli yang berumur didapati lebih banyak membeli produk-produk berasaskan herba berbanding generasi muda. Di samping itu, dapatan kajian ini juga menunjukkan bahawa para pembeli lebih mempercayai maklumat yang disampaikan oleh mereka yang profesional dan membeli produk-produk di kedai herba. Kajian ini telah mengesahkan bahawa *model of adoption* mampu menerangkan pembelian produk-produk berasaskan herba.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Zaffani *et al.* (2006) mengkaji perihal hubungan kombinasi penggunaan sebatian herba dengan ubat-ubatan tradisional dan kesan sampingan akibat daripada penggunaan campuran tersebut dalam kalangan wanita. Kajian ini berjaya mengenal pasti ciri-ciri sosiodemografik sebagai peramal kepada penggunaan produk-produk berasaskan herba yang telah dilakukan ke atas 1,044 responden di Itali tetapi hanya 47.3% responden yang didapati menggunakan lebih daripada satu produk berasaskan herba dalam tempoh setahun. Data yang diperoleh telah dianalisis dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis mendedahkan bahawa penggunaan produk-produk berasaskan herba terbukti mampu membantu meningkatkan sistem imunisasi dan menyembuhkan masalah pernafasan, manakala 9.57% responden melaporkan kesan sampingan dan hanya 36% responden yang

mendapatkan nasihat daripada doktor. Keadaan ini jelas menunjukkan bahawa golongan wanita di Itali berasa yakin dengan produk-produk berasaskan herba.

Di dalam kajian oleh Mokhtar & Chan (2006) berkaitan dengan penggunaan CAM di Malaysia yang melibatkan para pesakit asma telah menggunakan profil demografik untuk mendapatkan maklumat yang berkaitan dengan penggunaan CAM. Kajian lepas ini didapati menggunakan reka bentuk kajian pensampelan mudah. Sejumlah 291 borang soal selidik telah berjaya dikumpulkan semula daripada pesakit asma. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa 41% responden adalah terdiri daripada mereka yang menggunakan CAM dan berketurunan Melayu. Hasil analisis melaporkan bahawa responden berasa bimbang dengan kesan sampingan ubat-ubatan konvensional yang berkaitan dengan asma.

Di Amerika Syarikat, satu model telah dibangunkan oleh Arcury *et al.* (2007) dengan menggunakan *Self-Regulatory Model*. Kajian ini adalah bertujuan untuk mengetahui perbezaan penggunaan herba dalam kalangan warga emas yang melibatkan tiga anteseden, iaitu ciri-ciri peribadi dan kesihatan, budaya, dan sumber pendapatan yang digunakan untuk mengkaji penggunaan ubat-ubatan herba. Kajian ini melibatkan seramai 2,002 responden, manakala data kajian telah dianalisis dengan menggunakan SAS dan dilaporkan secara deskriptif. Dapatan kajian menunjukkan bahawa jantina, umur, status kesihatan, etnik, daerah, budaya, dan latar belakang pendidikan merupakan peramal kepada penggunaan produk-produk berasaskan herba.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Marinac *et al.* (2007) merupakan kajian berkaitan dengan penggunaan produk-produk berasaskan herba dan suplemen tambahan telah

berjaya mengenal pasti tiga anteseden, iaitu faktor sosiodemografik, status kesihatan, dan sikap terhadap penggunaan herba dengan menggunakan 267 responden, manakala data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan kaedah analisis *multiple logistic regression* SAS. Hasil daripada analisis yang dilakukan menunjukkan bahawa 21% responden telah menggunakan lebih daripada satu produk, manakala 19% responden merasakan bahawa terdapatnya kesan sampingan akibat daripada penggunaan produk-produk berasaskan herba.

Kajian berkaitan dengan tingkah laku pembelian ubat-ubatan herba dan sikap terhadap kedai ubat-ubatan herba di Thailand telah dilakukan oleh Thongruang (2008). Terdapat tiga anteseden yang berjaya dikenal pasti dalam kajian ini, iaitu informasi produk-produk berasaskan herba, sikap, dan demografi dalam menentukan penggunaan ubat-ubatan herba. Kajian lepas ini didapati menggunakan kaedah reka bentuk pensampelan rawak dan sejumlah 300 borang soal selidik telah berjaya dikumpulkan semula, manakala data yang diperoleh telah dianalisis dengan menggunakan kaedah analisis deskriptif SPSS. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahawa responden mempunyai sikap yang sangat positif terhadap ubat-ubatan herba tetapi masih tidak berasa yakin dengan kualiti dan keberkesanan ubat-ubatan herba yang digunakan.

Kajian berkaitan dengan corak pengambilan ubat-ubatan herba dalam kalangan penduduk Emiriah Arab Bersatu (UAE) yang dilakukan oleh AlBraik, Rutter, & Brown (2008) yang telah mengenal pasti pembolehubah sosiodemografik dan pembolehubah jenis produk yang dikenal pasti sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Sejumlah 330 borang soal selidik berjaya dikumpulkan semula dan kemudiannya dianalisis dengan menggunakan kaedah analisis ujian khi kuasa dua SPSS. Dapatan

kajian daripada kajian lepas ini menunjukkan bahawa responden kajian amat yakin dengan ubat-ubatan herba yang digunakan.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Snyder, Dundas, Kirkpatrick, & Neill (2009) telah mengkaji perihal persepsi keselamatan penggunaan suplemen di Amerika Syarikat. Kajian lepas ini berjaya mengenal pasti faktor demografi dalam menentukan penggunaan suplemen herba yang melibatkan seramai 112 responden. Data kajian untuk kajian lepas ini telah dianalisis dengan menggunakan kaedah deskriptif analisis SPSS. Hasil daripada analisis menunjukkan bahawa persepsi keselamatan produk-produk berasaskan herba dipengaruhi oleh keluarga dan rakan-rakan.

Objektif utama kajian yang dilakukan oleh Aziz & Tey (2009) adalah untuk mengenal pasti kekerapan dan faktor-faktor penentu penggunaan ubat-ubatan herba dalam kalangan orang dewasa di Malaysia. Kajian ini telah mengenal pasti tiga pembolehubah, iaitu pengetahuan pengguna, pengetahuan peraturan, dan kekerapan penggunaan. Di samping itu kajian ini juga menguna pakai kaedah reka bentuk kajian persampelan mudah, manakala sejumlah 1,601 borang soal selidik berjaya dikumpulkan semula dan kemudiannya dianalisis dengan menggunakan kaedah deskriptif analisis SPSS. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa kekerapan penggunaan ubat-ubatan herba lebih tinggi kesannya berbanding pengaruh faktor-faktor luaran yang mempengaruhi penggunaan ubat-ubatan herba itu sendiri.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Kara (2009) merupakan kajian yang mengkaji perihal penggunaan produk-produk berasaskan herba dalam kalangan pesakit yang sedang menjalani rawatan hemodialisis yang bertujuan untuk mengenal pasti ciri-ciri

demografik ke atas kekerapan penggunaan ubat-ubatan herba. Kajian lepas ini dilakukan ke atas 130 responden dengan menggunakan kaedah reka bentuk kajian keratan rentas (*cross-sectional*) dan juga menggunakan perisian SPSS deskriptif analisis. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa seramai 28.1% responden menggunakan produk-produk berasaskan herba selepas disahkan menghidap penyakit buah pinggang, manakala seramai 13.8% responden pula didapati masih lagi menggunakan produk-produk berasaskan herba dan seramai 12.5% responden melaporkan penggunaan produk-produk berasaskan herba kepada doktor. Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa pesakit yang telah berumah tangga didapati lebih kerap menggunakan produk-produk berasaskan herba berbanding para pesakit yang masih bujang.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Brown *et al.* (2009) mengkaji peramal penggunaan suplemen dalam kalangan wanita. Kajian lepas ini berjaya mengenal pasti peramal penggunaan suplemen dalam kalangan wanita, iaitu sikap, imej produk, dan sumber maklumat penggunaan produk-produk berasaskan herba yang telah dilakukan di Amerika Syarikat. Analisis data telah dilakukan secara deskriptif dan dapatan kajian dilihat dapat memberikan implikasi kepada bidang pemasaran dan juga kaunseling.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Hassali *et al.* (2009) bertujuan untuk mengenal pasti pengetahuan dan persepsi terhadap keberkesanan, keselamatan, dan alasan dalam penggunaan minuman berasaskan herba di Malaysia. Kajian lepas ini berjaya mengenal pasti pembolehubah seperti keselamatan, keberkesanan, dan pengetahuan para pengguna. Kajian lepas ini dilakukan ke atas 400 responden, manakala data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan kaedah deskriptif analisis SPSS. Dapatan

kajian menunjukkan bahawa terdapat kekurangan pengetahuan yang berkaitan dengan keselamatan produk. Kekurangan pengetahuan ini akan mendatangkan kesan sampingan dan mampu membawa risiko kepada kesihatan para pengguna.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Abdullah & Salleh (2010) merupakan kajian yang berkaitan dengan penggunaan produk-produk berasaskan herba di Malaysia. Mereka telah mengenal pasti pengkomersialan produk, penggunaan produk, sikap, dan keutamaan pengguna sebagai peramal kepada penggunaan herba. Data yang diperoleh telah dianalisis dengan menggunakan kaedah deskriptif analisis SPSS. Dapatan kajian menunjukkan bahawa kesemua pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini memberi kesan yang amat positif dalam penggunaan produk-produk berasaskan herba.

Selain daripada kajian-kajian lepas yang telah dinyatakan seperti di atas, terdapat juga kajian lepas yang dilakukan oleh Satyapan, Patarakitvanit, Temboonkiet, Vudhironarit, & Tankaniltert (2010) di Thailand yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kekerapan penggunaan ubat-ubatan herba. Kajian ini telah menggunakan pembolehubah seperti sosiodemografik, sikap, dan pengetahuan tentang produk yang melibatkan seramai 631 responden dengan menggunakan teknik pensampelan keratan rentas (*cross-sectional*). Data yang diperoleh telah dianalisis dengan menggunakan kaedah deskriptif analisis SPSS dan ujian *Pearson chi-square*. Dapatan kajian menunjukkan bahawa hanya 28% responden yang menggunakan ubat-ubatan herba walaupun terdapat pendedahan mengenainya melalui media massa. Keadaan ini jelas menunjukkan bahawa sebarang bentuk maklumat yang disalurkan melalui media massa didapati mampu membantu penggunaan ubat-ubatan herba dengan lebih selamat dan berkesan.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Chelliah & Chin (2011) di Malaysia telah mengkaji hubungan antara campuran pemasaran dengan pengekalan pelanggan. Kajian ini telah mengenal pasti pembolehubah campuran pemasaran sebagai peramal kepada pengekalan pelanggan. Di samping itu, kajian ini juga menggunakan teori *buyer's black box* sebagai teori dasar. Sejumlah 200 borang soal selidik telah berjaya dikumpulkan semula, manakala data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SPSS *regression analysis*. Hasil daripada analisis data yang dilakukan menunjukkan bahawa atribut produk dan aktiviti promosi mempunyai hubungan yang sangat positif dengan pengekalan pelanggan. Di samping itu, pemilihan, pengalaman, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan merupakan faktor-faktor yang memberikan kesan kepada campuran pemasaran dan pengekalan pelanggan.

Maklumat mengenai penentuan persepsi manfaat penggunaan ubat-ubatan herba dalam kalangan warga emas di Thailand boleh diperolehi menerusi kajian lepas yang dilakukan oleh Sumngern *et al.* (2011). Dalam konteks ini, pembolehubah penjagaan kesihatan dikenal pasti sebagai peramal kepada penggunaan ubat-ubatan herba. Kajian ini melibatkan seramai 419 responden yang berusia antara 60 hingga 96 tahun dan menggunakan kaedah reka bentuk kajian *systematic stratified sampling* serta teknik pensampelan keratan rentas (*cross-sectional*). Data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan kaedah deskriptif analisis SPSS. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa tahap pendidikan, keceriaan, dan tekanan boleh mempengaruhi persepsi penggunaan ubat-ubatan herba dalam membantu para pengamal profesional memberikan maklumat yang betul kepada warga emas untuk mengelakkan daripada kesan sampingan yang berkemungkinan terjadi.

Di Malaysia, kajian yang berkaitan dengan faktor-faktor penggunaan suplemen herba dalam kalangan penuntut universiti pernah dilakukan oleh Al-Naggar & Chen (2011). Kajian lepas ini telah mengenal pasti pembolehubahperamal seperti profil demografik, gaya hidup, dan pengetahuan ke atas kekerapan penggunaan suplemen. Sejumlah 105 borang soal selidik berjaya dikumpulkan semula. Apa yang pasti, kajian lepas ini didapati menggunakan kaedah teknik pensampelan keratan rentas (*cross-sectional*) dan menggunakan SPSS ujian-t serta ujian ANOVA untuk menganalisis data kajian. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa hampir separuh daripada responden yang mengambil bahagian terdiri daripada golongan wanita yang berusia lebih dari 20 tahun dan berketurunan Melayu. Di samping itu, dapatan kajian ini juga menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang sangat positif di antara sumber pendapatan, etnik dengan pengetahuan yang berkaitan dengan suplemen.

Kajian lepas yang berkaitan dengan persepsi para pengguna di Thailand terhadap produk-produk kosmetik berasaskan herba dilakukan oleh Thanisorn, Byaporn, & Bunchapattanasakda (2012), di mana seramai 25 orang pengguna produk-produk kosmetik berasaskan herba telah ditemu duga dan dapatan kajian ini menunjukkan bahawa pengguna yang terlibat sebagai responden adalah mereka yang berusia antara 26 hingga 30 tahun, bekerja di sektor swasta, dan mempunyai tahap pendidikan pada peringkat sarjana muda. Di samping itu, dapatan kajian ini juga menunjukkan bahawa campuran pemasaran adalah merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi para pengguna terhadap produk-produk kosmetik berasaskan herba di Thailand.

Di dalam kajian yang dijalankan oleh Rezai *et al.* (2012) telah mengenal pasti empat pembolehubah, iaitu pengetahuan, sikap, pendapatan, dan niat penggunaan dalam

mengkaji penggunaan *functional food* di Malaysia dengan menggunakan TPB. Kajian ini telah dilakukan ke atas 439 responden, manakala data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan kaedah deskriptif analisis. Dapatan kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden mempunyai persepsi yang positif terhadap *functional food* dan berasa yakin bahawa *functional food* boleh memberikan manfaat kepada kesihatan. Walau bagaimanapun, terdapat juga responden yang berpendapat bahawa *functional food* adalah terlalu mahal harganya.

Selain daripada itu kajian yang dilakukan oleh Rezai, Zahran, & Mohamed (2013) bertujuan untuk menguji persepsi manfaat, ciri-ciri produk berasaskan herba, pengalaman atas talian, bahasa pilihan, dan pengaruh luaran ke atas keinginan belian atas talian dengan menggunakan TPB. Sejumlah 1,063 borang soal selidik telah diedarkan dan hanya 63.9% responden sahaja yang mengambil bahagian. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan faktor analisis dan deskriptif analisis. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa faktor-faktor seperti pengalaman, kelajuan Internet, ciri-ciri produk berasaskan herba, persepsi manfaat, norma subjektif, kaedah pembayaran, dan penguasaan bahasa Inggeris merupakan faktor-faktor yang didapati mampu mempengaruhi niat pembelian atas talian.

Disamping itu di dalam kajian yang dilakukan di Thailand oleh Tangkiatkumjai, Boardman, Praditpornsilpa, & Walker (2013) ke atas para pesakit buah pinggang telah mengenal pasti pembolehubah seperti sosiodemografik, pengetahuan tentang produk ke atas kekerapan penggunaan ubat-ubatan, dan suplemen herba. Kajian lepas ini didapati menggunakan reka bentuk kajian keratan rentas (*cross-sectional*) dan sejumlah 444 borang soal selidik telah berjaya dikumpulkan semula, manakala data yang diperoleh

dianalisis dengan menggunakan SPSS kekerapan dan deskriptif analisis. Dapatan kajian menunjukkan bahawa hampir keseluruhan pesakit buah pinggang di Thailand menggunakan ubat-ubatan dan suplemen herba tetapi penggunaan tersebut tidak dilaporkan kepada doktor.

Seterusnya adalah kajian yang dilakukan oleh Mitha, Nagarajan, Gohar Babar, Ahmad Siddiqui, & Qasim Jamshed (2013) yang mengkaji perihal penggunaan CAM di Malaysia dan telah berjaya mengenal pasti dua pembolehubah, iaitu kepercayaan dan sikap. Seramai 256 borang soal selidik berjaya dikumpulkan semula, manakala data yang diperoleh telah dianalisis dengan menggunakan SPSS. Di samping itu, kajian lepas ini juga didapati mengguna pakai reka bentuk kajian *cross-sectional*. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa penggunaan CAM ternyata berbeza dari segi etnik.

Jadual 2.4

Ringkasan Literatur bagi Tingkah Laku Penggunaan Produk-produk Berasaskan Herba

No.	Kajian	Produk	Negara	Anteseden	DV	Teori, Sampel, dan Metodologi
1.	(Ritho <i>et al.</i> , 2002)	Terapi Herba	Amerika	Ciri-ciri pengguna, sistem sosial, saluran komunikasi, dan ciri-ciri herba	Pengaruh penggunaan terapi herba	<i>Rogers' model of adoption of innovation</i> , 794 responden dan 276 (34.8%) dilaporkan menggunakan herba dan pensampelan rawak.
2.	(Kelly <i>et al.</i> , 2005)	Suplemen Herba	Amerika	Profil demografik	Kekerapan menggunakan produk	n/a, 8,470 responden -18 ke atas (deskriptif analisis).
3.	(Mokhtar & Chan, 2006)	Ubatan Herba (CAM)	Malaysia	Profil demografik	Penggunaan CAM	n/a, 291 responden, pensampelan mudah.
4.	(Gupchup <i>et al.</i> , 2006)	Ubatan Herba (CAM)	Amerika	Sikap, norma subjektif, PBC, niat, kepercayaan tingkah laku, normatif dan kawalan	Niat penggunaan ubat-ubatan herba	TPB, keratan rentas (<i>cross-sectional</i>) 313 responden, SPSS.
5.	(Alkhateeb <i>et al.</i> , 2006)	Produk Herba	Amerika	Ciri-ciri pengguna, sistem sosial, saluran komunikasi, dan ciri-ciri herba	Pembelian produk-produk berasaskan herba	<i>Roger's model of adoption of innovation</i> , 456 responden, SPSS (deskriptif analisis).

Jadual 2.4 (Sambungan)

No	Kajian	Produk	Negara	Anteseden	DV	Teori, Sampel, dan Metodologi
6.	(Zaffani <i>et al.</i> , 2006)	Produk Herba	Itali	Ciri-ciri sosiodemografik	Penggunaan produk-produk berasaskan Herba	n/a, 1,044 responden, Delphi TM7, & SPSS (deskriptif analisis).
7.	(Arcury <i>et al.</i> , 2007)	Ubatan Herba	Amerika	Ciri-ciri peribadi dan kesihatan budaya, dan sumber pendapatan	Penggunaan ubat-ubatan herba	<i>Self-Regulatory Model</i> , 2,002 responden, SAS (deskriptif analisis).
8.	(Marinac <i>et al.</i> , 2007)	Produk Herba	Amerika	Faktor sosiodemografik, status kesihatan, dan sikap	Penggunaan produk-produk berasaskan Herba	n/a, 267 responden, SAS (<i>Multiple logistic regression analysis</i>).
9.	(Thongruan g, 2008)	Ubatan Herba	Thailand	Informasi produk-produk berasaskan herba, sikap, dan demografi	Penggunaan ubat-ubatan Herba	n/a, 300 responden, teknik pensampelan rawak, SPSS (deskriptif analisis).
10.	(AlBraik <i>et al.</i> , 2008)	Ubatan Herba	UAE	Faktor sosiodemografik, jenis-jenis produk yang digunakan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian	Pengambilan ubat-ubatan herba	n/a 330 responden, SPSS, ujian khi kuasa dua.
11.	(Snyder, Dundas, & Neill, 2009)	Suplemen Herba	Amerika	Faktor demografik	Penggunaan herba	n/a, 112 responden, SPSS (deskriptif analisis).
12.	(Aziz & Tey, 2009)	Ubatan Herba	Malaysia	Penggunaan herba, pengetahuan penggunaan, dan pengetahuan peraturan	Kekerapan penggunaan	n/a, 1,601 responden, 542 (33.9%) dilaporkan menggunakannya dalam tempoh 12 bulan, pensampelan mudah, SPSS (deskriptif analisis).
13.	(Hassali <i>et al.</i> , 2009)	Minuman Herba	Malaysia	Keselamatan, keberkesanan	Pengetahuan pengguna	n/a 400 responden, SPSS (deskriptif analisis).
14.	(Kara, 2009)	Ubatan Herba	Turki	Ciri-ciri demografik dan kesihatan	Kekerapan menggunakan ubat-ubatan herba	n/a 130 responden, keratan rentas (<i>cross-sectional</i>), SPSS (deskriptif analisis).
15.	(Brown <i>et al.</i> , 2009)	Produk Herba	Amerika	Sikap, imej produk, dan sumber maklumat	Penggunaan produk-produk berasaskan herba	(Deskriptif analisis).
16.	(Chelliah & Chin, 2011)	Minuman Herba	Malaysia	Campuran pemasaran	Pengekalan pelanggan	<i>The buyer's black box</i> , 200 responden, SPSS, <i>Regression Analysis</i> .
17.	(Al-Naggar & Chen, 2011)	Suplemen	Malaysia	Profil demografik, gaya hidup, dan pengetahuan,	Kekerapan penggunaan	n/a, 105 responden, keratan rentas (<i>cross-sectional study</i>), SPSS ujian-t dan ujian ANOVA.

Jadual 2.4 (Sambungan)

No	Kajian	Produk	Negara	Anteseden	DV	Teori, Sampel, dan Metodologi
18.	(Sumngern <i>et al.</i> , 2011)	Produk Herba	Thailand	Penjagaan kesihatan	Penggunaan produk herba	n/a 419 responden, pensampelan rawak berlapis, keratan rentas (<i>cross-sectional</i>), SPSS (deskriptif analisis).
19.	(Satyapan <i>et al.</i> , 2010)	Ubatan Herba	Thailand	Sosiodemografik sikap, dan pengetahuan tentang produk	Kekerapan menggunakan ubatan herba	n/a 631 responden, pensampelan rawak, keratan rentas (<i>cross-sectional</i>), SPSS (deskriptif analisis), dan ujian khi kuasa dua <i>The Pearson</i> .
20.	(Abdullah & Salleh, 2010)	Produk Herba	Malaysia	Pengkomersilan produk, Penggunaan produk, Sikap dan keutamaan pengguna	Penggunaan herba	n/a, SPSS (deskriptif analisis).
21.	(Rezai <i>et al.</i> , 2012)	<i>Functional Food</i>	Malaysia	Pengetahuan, sikap, pendapatan	Niat penggunaan	TPB, 439 responden, <i>Binary Logistic Model</i> & deskriptif analisis.
22.	(Thanisorn <i>et al.</i> , 2012)	Kosmetik Herba	Thailand	Campuran pemasaran	Keputusan pembelian	n/a, 25 responden, pensampelan bukan kebarangkalian, SPSS (deskriptif analisis).
23.	(Rezai, Zahran, <i>et al.</i> , 2013)	Produk Herba	Malaysia	Persepsi manfaat, ciri-ciri produk herba, pengalaman atas talian, bahasa pilihan, pengaruh luaran	Keinginan belian atas talian	TPB, 1,063 responden, 63.9%, dan SPSS (analisis faktor).
24.	(Tangkiatku mjai <i>et al.</i> , 2013)	Ubatan & Suplemen Herba	Thailand	Sosiodemografik pengetahuan tentang produk	Kekerapan penggunaan	n/a, 444 responden, keratan rentas (<i>cross-sectional study</i>), SPSS (kekerapan dan deskriptif analisis).
25.	(Mitha <i>et al.</i> , 2013)	Ubatan Herba (CAM)	Malaysia	Kepercayaan, sikap	Penggunaan CAM	n/a, 256 responden, keratan rentas (<i>cross-sectional study</i>), SPSS.
26.	(Rezai, Zahran, <i>et al.</i> , 2013)	Produk Herba	Malaysia	Keinginan pembelian	Pembeli	TPB, 1,065 pengguna Internet, deskriptif analisis, dan analisis faktor-SPSS.

Secara keseluruhan hasil daripada tinjauan literatur berkaitan dengan herba telah menunjukkan bahawa para pengguna produk-produk berasaskan herba secara amnya mempunyai ciri-ciri hampir serupa yang terdiri daripada jantina, etnik, umur, dan status kesihatan. Berdasarkan kajian-kajian yang pernah dilakukan, didapati bahawa golongan wanita lebih banyak menggunakan produk-produk berasaskan herba berbanding

golongan lelaki (Aziz & Tey, 2009; Nilsson, Trehn, & Asplund, 2001; Ritho *et al.*, 2002). Walau bagaimanapun golongan lelaki juga didapati lebih banyak membeli produk-produk berasaskan herba melalui atas talian berbanding golongan wanita (Mohd. Zahran, Rezai, & Mohamed, 2012). Selain itu, etnik juga didapati mampu mempengaruhi penggunaan produk-produk berasaskan herba (Brown *et al.*, 2009; Ching, Zakaria, Paimin, & Jalalian, 2013; Hassali *et al.*, 2009; Mitha, Nagarajan, Gohar Babar, Ahmad Siddiqui, & Qasim Jamshed, 2013). Selain daripada etnik, umur juga didapati memainkan peranan utama dalam penggunaan produk-produk berasaskan herba (Archer & Boyle, 2008; Arcury *et al.*, 2007; Bruno & Ellis, 2005; Mitha *et al.*, 2013; Ms, Raab, Georgiou, Dunton, & Yao-lin, 2004; Sumngern *et al.*, 2011). Faktor seperti penyakit kronik juga dilaporkan menyumbang kepada penggunaan produk-produk berasaskan herba (Ching *et al.*, 2013; Nilsson *et al.*, 2001). Di samping itu, status perkahwinan dan pendapatan juga didapati mempunyai hubungan yang signifikan dengan penggunaan produk-produk berasaskan herba (Mohd. Zahran *et al.*, 2012).

Selain daripada persamaan ciri-ciri pengguna produk berasaskan herba, terdapat faktor-faktor lain yang didapati turut mempengaruhi penggunaan produk-produk berasaskan herba seperti mudah didapati, murah, yakin bahawa produk-produk berasaskan herba adalah selamat digunakan sebagai rawatan sendiri (Kara, 2009). Walau bagaimanapun terdapat percanggahan pendapat antara perubatan moden dan herba (Astin, 1998; Pal, 2002), iaitu terdapat pengguna yang berpendapat bahawa perubatan moden mampu memberi kesan sampingan (Dufault *et al.*, 2000; Raghavendra *et al.*, 2009). Selain itu, terdapat juga pengguna yang berpendapat bahawa penggunaan produk-produk berasaskan herba sebagai alternatif bukan kerana tidak berpuas hati dengan perubatan

moden tetapi tindakan tersebut hanyalah sebagai sebahagian daripada nilai budaya, sikap, motivasi, dan kepercayaan para pengguna (Hassali *et al.*, 2009). Kajian lepas yang dilakukan oleh Rezai *et al.*, (2012) pula mendapati bahawa perubahan pada corak penggunaan dan gaya hidup ternyata mampu mempengaruhi sikap. Kajian lepas yang lain juga melaporkan bahawa para pengguna produk-produk berasaskan herba percaya bahawa produk-produk tersebut adalah semula jadi dan selamat (Marinac *et al.*, 2007). Walau bagaimanapun terdapat juga kajian-kajian lepas yang melaporkan kesan sampingan yang dikaitkan dengan penggunaan produk-produk berasaskan herba (Abdualmjid & Sergi, 2013; Ang *et al.*, 2003, 2005; Boullata & Nace, 2000; Chan, 2003; Ko, 2004; Lee, 2000; Raynor *et al.*, 2011; Smolinske, 2005; Tangkiatkumjai, Boardman, Praditpornsilpa, & Walker, 2013).

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan dari tahun 2002 hingga tahun 2013, mendapati bahawa kajian terdahulu lebih tertumpu pada kajian berkaitan dengan kekerapan penggunaan, pengambilan, pengetahuan, pengekaln pelanggan, dan niat pembelian (Al-Naggar & Chen, 2011; Kelly *et al.*, 2005; Ritho, Klepser, Doucette, & Itho, 2002; Snyder, Dundas, & Neill, 2009; Tangkiatkumjai, Boardman, Praditpornsilpa, & Walker, 2013). Hasil daripada tinjauan literatur juga menunjukkan bahawa kajian berkaitan dengan pembelian produk-produk berasaskan herba terutamanya dalam bidang pemasaran boleh dianggap masih terlalu kurang (Alkhateeb *et al.*, 2006; Archer & Boyle, 2008; Lynch & Berry, 2007; Vos & Brennan, 2010).

Tambahan pula hasil daripada ulasan karya yang telah dilakukan menunjukkan bahawa kajian-kajian lepas telah menggunakan pelbagai teori yang berbeza seperti *Rogers' model of adoption of innovation* (Alkhateeb *et al.*, 2006; Ritho *et al.*, 2002), *Self-*

Regulatory Model (Arcury *et al.*, 2007), dan *The buyer's black box* (Chelliah & Chin, 2011). Di samping itu, terdapat beberapa kajian lepas yang menggunakan TPB dalam mengkaji kekerapan penggunaan ubat-ubatan herba (Gupchup *et al.*, 2006) dan niat pembelian produk-produk berasaskan herba yang telah dilakukan oleh Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin (2012) dan Rezai, Zahran, & Mohamed (2013).

Seterusnya, di dalam kajian terdahulu juga di dapati tidak mengkaji pembolehubah moderator dan perantara di dalam kajian yang berkaitan dengan produk-produk berasaskan herba. Hal ini dapat dilihat di dalam kajian yang telah dijalankan (Gupchup *et al.*, 2006; Rezai *et al.*, 2012; Rezai, Zahran, *et al.*, 2013). Kebanyakan kajian lepas yang menggunakan niat sebagai perantara telah dilakukan dalam konteks kajian yang berbeza-beza seperti kajian-kajian lepas yang dilakukan oleh Abdul Jamil (2012), Ayed (2010), De Cannière *et al.* (2009), Hooft *et al.* (2005), Khoo & Ainley (2005), Lin (2008), dan Tan & Paim (2015).

Hasil daripada ulasan karya juga menunjukkan bahawa kajian berkaitan dengan herba telah dilakukan dalam persekitaran yang berbeza, iaitu kajian-kajian yang telah dilakukan di luar negara seperti di Amerika Syarikat (Alkhateeb *et al.*, 2006; Arcury *et al.*, 2007; Brown *et al.*, 2009; Gupchup *et al.*, 2006; Kelly *et al.*, 2005; Marinac *et al.*, 2007; Ritho *et al.*, 2002; Snyder, Dundas, & Neill, 2009), di Itali (Zaffani *et al.*, 2006), di Thailand (Satyapan *et al.*, 2010; Sumngern *et al.*, 2011; Tangkiatkumjai *et al.*, 2013; Thanisorn *et al.*, 2012; Thongruang, 2008), di UAE (AlBraik *et al.*, 2008), dan di Turki (Kara, 2009). Manakala kajian yang telah dijalankan di Malaysia berkaitan dengan herba pernah dilakukan di negeri-negeri seperti Kuala Lumpur, Selangor, Perak, Pulau Pinang, Kedah, dan Sabah (Jadual 2.5).

Jadual 2.5

Ringkasan Kajian Lepas yang Dilakukan Mengikut Negeri

No	Kajian	Industri/ Produk	Negeri/Bandar
1.	(Aziz, 2004)	Ubat-ubatan Herba	Kuala Lumpur
2.	(Ghazali, Mutum, & Lee, 2006)	Suplemen Tambahan	Kuala Lumpur, Selangor dan Perak
3.	(Hassali <i>et al.</i> , 2009)	Minuman Pracampuran Herba	Pulau Pinang
4.	(Hasan <i>et al.</i> , 2010)	Perubatan Pelengkap dan Alternatif (CAM)	Sungai Buluh
5.	(Abdullah & Salleh, 2010)	Produk Herba	Kota Kinabalu
6.	(Chelliah & Chin, 2011)	Minuman Pracampuran Herba	Alor Star
7.	(Hassan, 2011a)	Makanan Fungsian	Pulau Pinang
8.	(Al-Naggar & Chen, 2011)	Suplemen Tambahan	Kuala Lumpur
9.	(Rezai <i>et al.</i> , 2012)	<i>Functional Food</i>	Kuala Lumpur
10.	(Mitha <i>et al.</i> , 2013)	Perubatan Pelengkap dan Alternatif (CAM)	Kuala Lumpur dan Selangor

BAB 3

SOROTAN LITERATUR

3.0 Pengenalan

Bab ini menerangkan secara terperinci setiap pembolehubah yang terdapat di dalam kajian ini, iaitu pembelian sebenar, niat pembelian, sikap, pengaruh sosial, keselamatan produk, kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, niat pembelian sebagai perantara, persepsi risiko, dan persepsi manfaat sebagai moderator. Seterusnya perbincangan akan diteruskan dengan membincangkan perihal pembentukan teori dan hipotesis kajian.

3.1 Pembelian Sebenar (*Actual Buying*)

Kajian berkaitan dengan tingkah laku pengguna sememangnya sudah lama menarik minat dan perhatian kebanyakan pengkaji, yang memperlihatkan bahawa pengetahuan berkaitan dengan tingkah laku akan membantu usahawan dalam memahami apa yang dirasakan, dan difikirkan oleh pengguna. Di samping itu kajian berkaitan tingkah laku pembelian sebenar juga dianggap sebagai satu kajian yang kompleks dan mempunyai corak dan tingkah laku pembelian yang berbeza-beza mengikut segmen (Chiang *et al.*, 2010; Shafiq *et al.*, 2011). Di mana menurut Ajzen & Fishbein (1980) tingkah laku pembelian sebenar adalah merupakan kesediaan individu dan kesanggupannya untuk membeli produk atau perkhidmatan tertentu. Tambahan pula maklumat yang diperoleh daripada pembelian sebenar dapat membantu usahawan dalam memenuhi keperluan pengguna (Mansoor, Durra, & Jalal, 2011), mengenal pasti strategi pemasaran

(Bagheri, 2014; Borzooei & Asgari, 2013; Chai Wen & Mohd. Noor, 2015; Kim, Lee, Kim, & Kim, 2013), dan memastikan kelangsungan jangka hayat perniagaan serta kepuasan hati para pelanggan (Biswas & Roy, 2016; Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, & Chekima, 2015; Gupta, 2014; Nor Azila, Sheau-Fen Yap, Liew, & Rajah, 2014)

Kajian terdahulu mendapati bahawa tingkah laku pembelian pengguna akan dipengaruhi oleh faktor-faktor persekitaran, kumpulan rujukan, ahli-ahli keluarga, jurujual, budaya, sosial, peribadi, psikologi, dan sebagainya (Vani *et al.*, 2010; Wu, 2003). Selain daripada itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkah laku penggunaan produk herba seperti ciri-ciri produk, informasi berkaitan produk, status kesihatan, gaya hidup, kepercayaan dan media masa (Al-Naggar & Chen, 2011; Brown *et al.*, 2009; Mitha *et al.*, 2013; Rezai, Zahran, *et al.*, 2013). Di samping itu label produk dan pembungkusan juga didapati mampu mempengaruhi pembelian (Aschemann & Hamm, 2008). Dalam pada itu warna, saiz, harga dan kualiti juga didapati mampu mempengaruhi pembelian (Mondelaers, Verbeke, & Van Huylenbroeck, 2009). Selain itu kelebihan yang ditawarkan oleh produk juga boleh mempengaruhi pembelian sesuatu produk (Cherian & Jacob, 2012).

Mengikut hasil kajian terdahulu mendapati bahawa pengguna yang menunjukkan minat yang mendalam terhadap produk akan mempunyai sikap yang sangat positif dan ianya akan membawa kepada tingkah laku pembelian sebenar (Nguyen, 2009). Di samping itu kepercayaan terhadap produk juga memainkan peranan yang amat penting di dalam mempengaruhi pembelian (Lodorfos, Mulvana, & Temperley, 2006). Manakala harga dan kualiti juga menjadi penentu kepada keputusan pembelian (Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2011). Selain itu jantina, kawasan geografi, sumber pendapatan, motivasi

dan keselamatan produk juga mampu mempengaruhi pembelian produk (Rezai, Phuah, Mohamed, & Shamsudin, 2013).

Selain dari faktor-faktor yang telah dinyatakan diatas pengiklanan, reputasi produk dan keberkesanan produk juga didapati memberi kesan terhadap keputusan belian (Gupta, 2014). Selanjutnya faktor kepercayaan terhadap label produk dan persepsi terhadap kesan kepada kesihatan juga memainkan peranan yang penting di dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian (Smed, Andersen, Kærgård, & Daugbjerg, 2013). Tambahan pula pengguna akan lebih cenderung dan yakin untuk membeli produk yang biasa digunakan. (Berbegal-Mirabent, Mas-Machuca, & Marimon, 2016). Di samping itu pengetahuan berkaitan produk juga memainkan peranan penting di dalam mempengaruhi pembelian produk (Kanchanapibul, Lacka, Wang, & Chan, 2014)

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan ternyata banyak faktor-faktor yang mampu mempengaruhi tingkah laku pembelian tetapi kajian berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sebenar produk berasaskan herba masih belum dikaji dengan lebih mendalam. Tambahan pula kajian berkaitan pembelian sebenar dianggap penting untuk kejayaan sesuatu produk. Lantaran untuk mengisi jurang yang terdapat di dalam kontek kajian berkaitan produk berasaskan herba kajian ini akan mengkaji niat pembelian dan pembelian sebenar.

3.1.1 Niat Pembelian dan Pembelian Sebenar

Niat pembelian memainkan peranan yang amat penting di dalam konteks pembelian sebenar (Joshi & Rahman, 2015; Kah, Lee, & Lee, 2016) di mana ianya merupakan asas untuk meramalkan tingkah laku yang sering dikaji secara meluas oleh para

pengkaji dalam bidang pemasaran dan ianya juga didapati mampu mempengaruhi tingkah laku dan pembelian sebenar (Gomes & Neves, 2011; Yadav & Pathak, 2016).

Kajian oleh Chiew *et al.* (2014) telah menilai persepsi pengguna ke atas niat pembelian dan pembelian sebenar mendapati bahawa tingkah laku pembelian sebenar dipengaruhi secara signifikan oleh niat pembelian produk. Selain itu kajian yang telah dilakukan oleh Gupchup *et al.* (2006) pula telah mengenal pasti niat sebagai peramal kepada penggunaan ubat-ubatan herba. Selanjutnya di dalam kajian seperti Ismail & Mohd. Mokhtar (2015) dan Lim, Osman, Salahuddin, Romle, & Abdullah (2016) telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sebenar, mendapati bahawa niat pembelian mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan pembelian sebenar berkaitan produk-produk berasaskan herba dan ianya seiring dengan kajian terdahulu.

Selain itu, kajian berkaitan penggunaan suplemen pemakanan herba yang dilakukan oleh Conner, Kirk, Cade, & Barrett (2001) telah mengenal pasti niat sebagai peramal terpenting di dalam penggunaan suplemen pemakanan. Begitu juga di dalam kajian Pawlak *et al.* (2007) berkaitan dengan suplemen pemakanan yang mendapati bahawa niat juga adalah merupakan peramal kepada tingkah laku penggunaan suplemen pemakanan.

Seterusnya kajian Mostafa (2007) telah mengkaji pengaruh nilai budaya dan faktor psikologi ke atas tingkah laku pembelian produk hijau mendapati bahawa hubungan diantara niat dengan tingkah laku sebenar adalah lemah, tetapi sebaliknya di dalam kajian Soyez, Francis, & Smirnova (2012), Akehurst *et al.* (2012) dan Hassan & Mohd Nor (2013) yang mendapati bahawa niat pembelian adalah merupakan peramal terkuat

kepada tingkah laku pembelian. Begitu juga di dalam kajian Ali *et al.* (2011) yang menunjukkan bahawa para pengguna sudah bersedia untuk membeli produk-produk hijau dengan lebih kerap lagi.

Kebanyakan kajian lepas mendapati bahawa hubungan antara niat ke atas pembelian dan tingkah laku sebenar mempunyai hubungan yang signifikan. Tetapi terdapat kajian empirikal yang melaporkan bahawa niat didapati tidak mempengaruhi tingkah laku penggunaan seperti dalam kajian oleh Morwitz, Steckel, & Gupta (2007) dan Chan (2001) di mana hasil kajian tersebut mendapati bahawa niat pembelian tidak dapat diterjemahkan kepada pembelian sebenar. Begitulah juga halnya dengan kajian Mohamed Omar, Nik Mat, Ahmed Imhemed, & Mahdi Ahamed Ali (2012) dan Carrington *et al.* (2010) yang turut melaporkan bahawa niat pembelian masih lagi kurang difahami, manakala McCole *et al.* (2010) pula telah mempertikaikan kesan langsung niat pembelian terhadap pembelian sebenar. Selain dari itu terdapat juga kajian yang mendapati bahawa niat pembelian tidak selalunya menjadi peramal terbaik kepada pembelian sebenar, memandangkan ianya akan mengambil masa untuk tingkah laku tersebut dilaksanakan (Ajzen & Fishbein, 1980; Bellman, Teich, & Clark, 2009).

Kesimpulannya, hasil kajian lepas jelas menunjukkan bahawa niat adalah merupakan peramal terbaik serta dan masih relevan di dalam menentukan tingkah laku pembelian sebenar. Untuk mengatasi batasan kajian berkaitan pembelian sebenar produk berasaskan herba di dalam konteks di Malaysia, maka kajian ini akan mengukur niat pembelian dan pembelian sebenar. Lebih-lebih lagi niat pembelian adalah merupakan faktor motivasi di dalam menentukan bagaimana pengguna bersedia untuk melaksanakan tingkah laku (Ajzen, 1991). Seperti yang dicadangkan oleh Teori

Tingkah Laku Terancang (TPB) (Ajzen, 1991) dan dapatan kajian terdahulu yang menyatakan bahawa niat bertingkah laku adalah peramal terkuat kepada tingkah laku sebenar, sehubungan dengan itu kajian ini akan menggunakan niat pembelian sebagai peramal kepada pembelian sebenar produk berasaskan herba.

3.1.2 Sikap dan Pembelian Sebenar

Menurut Joshi & Rahman (2015) sikap juga memainkan peranan yang amat penting dalam menentukan penilaian sama ada positif atau negatif terhadap tingkah laku dan pembelian sebenar. Malahan terdapat beberapa kajian terdahulu yang mendapati bahawa sikap boleh mempengaruhi tingkah laku secara langsung dan dianggap sebagai peramal yang lebih baik berbanding niat untuk bertingkah laku (Al-Majali, 2011; Hashjin, Vakila Roaia, & Hemati, 2014).

Di samping itu kajian Marinac *et al.* (2007) berkaitan dengan sikap dan pengetahuan pengguna di dalam menggunakan produk-produk berasaskan herba sebagai suplemen mendapati bahawa sikap telah mempengaruhi penggunaan produk-produk berasaskan herba. Begitu juga di dalam kajian Thongruang (2008) berkaitan tingkah laku dan sikap penggunaan ubat-ubatan herba di Thailand mendapati bahawa sikap sememangnya mampu mempengaruhi penggunaan ubat-ubatan herba. Diikuti oleh kajian Brown *et al.* (2009) di Amerika Syarikat juga mendapati bahawa sikap memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi penggunaan produk-produk berasaskan herba.

Selain itu di dalam kajian yang dilakukan oleh Mitha *et al.* (2013) berkaitan penggunaan Perubatan Pelengkap dan Alternatif (CAM) mendapati bahawa sikap juga mampu mempengaruhi pengguna produk-produk berasaskan herba di Malaysia. Begitu

juga dengan kajian yang pernah dilakukan oleh Conner, Kirk, Cade, & Barrett (2003) dan Pawlak *et al.* (2007) berkaitan dengan penggunaan suplemen pemakanan juga mendapati bahawa sikap mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkah laku penggunaan. Di samping itu terdapat juga beberapa kajian yang mendapati sikap yang sangat positif terhadap produk-produk organik mampu memberikan kesan kepada pembelian sebenar (Ali *et al.*, 2011; Saleki, Seyedsaleki, & Rahimi, 2012; Voon, Sing, & Agrawal, 2011). Sementara itu kajian Sharma & Trivedi (2016) dan Berbegal-Mirabent *et al.* (2016) juga melaporkan bahawa sikap mampu mempengaruhi pembelian sebenar secara signifikan dan mendapati bahawa sikap yang positif terhadap produk akan membawa kepada tingkah laku pembelian.

Walaupun terdapat kajian yang mendapati bahawa hubungan antara sikap dengan tingkah laku sebenar adalah signifikan tetapi terdapat juga kajian yang dilakukan oleh Cleveland, Kalamas, & Laroche (2005) mendapati bahawa hubungan tersebut adalah lemah manakala Rahbar & Wahid (2010) dan Hamid, Ghafoor, & Shah (2012) pula mendapati bahawa sikap tidak mempengaruhi pembelian sebenar.

Dengan mengambil kira kepentingan sikap yang konsisten mempengaruhi tingkah laku penggunaan produk-produk berasaskan herba, kajian ini juga berpendapat bahawa sikap terhadap produk herba dengan positif akan mempengaruhi pembelian sebenar produk berasaskan herba seperti mana yang telah dicadangkan oleh Joris Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Huylenbroeck (2011) di mana sikap yang positif harus wujud terlebih dahulu sebelum pembelian sebenar terbentuk.

3.1.3 Norma Subjektif: Pengaruh Sosial dan Pembelian Sebenar

Pengaruh sosial sering dikaitkan dengan cara individu lain memberikan kesan kepada kepercayaan, perasaan, dan tingkah laku seseorang individu (Chow, Chen, Yeow, & Wong, 2012; Mason, Conrey, & Smith, 2007). Di samping itu pengaruh sosial juga dilihat sebagai kesan daripada tindakan memujuk, meyakinkan atau mempengaruhi orang lain (Zainudin, 2013).

Hasil dari kajian Mohd. Zahran *et al.* (2012) telah mengenal pasti faktor-faktor penentu pembelian produk-produk berasaskan herba secara atas talian mendapati bahawa norma subjektif mampu mempengaruhi niat pembelian. Diikuti oleh kajian Alkhateeb *et al.* (2006) yang mendapati bahawa pengaruh sosial memainkan peranan yang amat penting kepada pembelian produk-produk berasaskan herba. Keadaan ini juga jelas menunjukkan bahawa pengaruh keluarga dan individu terdekat memainkan peranan yang amat penting dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli produk-produk berasaskan herba.

Selain itu kajian Aertsens *et al.* (2009), Zainudin (2013), dan Chow *et al.* (2012) juga mendapati bahawa norma subjektif sangat mempengaruhi tingkah laku penggunaan dan pembelian produk serta mendapati bahawa kenalan dan keluarga mampu mempengaruhi pembelian produk. Begitu juga di dalam kajian Suki (2013), Joshi & Rahman (2015), Salazar, Oerlemans, & Van Stroe-Biezen (2013), dan Malviya, Saluja, & Thakur (2013) yang mendapati bahawa pengaruh sosial mampu mempengaruhi penggunaan dan pembelian produk secara langsung. Di samping itu kajian oleh Chou,

Wang, & Tang (2015) dan Mohd Suki (2014) juga mendapati bahawa pengaruh sosial memainkan peranan yang amat penting dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna.

Walaupun dapatan kajian terdahulu menunjukkan bahawa norma subjektif dan pengaruh sosial mampu mempengaruhi tingkah laku pembelian tetapi ada juga di antara dapatan kajian seperti yang dilakukan oleh Saleki *et al.* (2012) menunjukkan bahawa norma subjektif tidak mempengaruhi tingkah laku. Begitu juga di dalam kajian-kajian seperti Abdul Jamil (2012), Mohamed Omar *et al.* (2012), dan Khang, Ki, Park, & Baek (2012) yang mendapati bahawa norma subjektif dan pengaruh sosial tidak mempengaruhi penggunaan.

Berdasarkan dapatan kajian lepas yang telah dikemukakan berkaitan dengan norma subjektif dan pengaruh sosial, ianya menunjukkan bahawa pengaruh luaran memainkan peranan yang amat penting sebagai sumber rujukan, pendapat, dan kepercayaan individu lain sama ada tingkah laku tersebut boleh dilaksanakan mahupun sebaliknya. Di samping itu kajian terdahulu juga mendapati bahawa pengaruh sosial boleh mempengaruhi tingkah laku sebenar.

3.1.4 Persepsi Kawalan Tingkah Laku: Keselamatan Produk dan Pembelian

Sebenar

Persepsi kawalan tingkah laku telah ditakrif sebagai persepsi individu sama ada mudah atau sukar di dalam melaksanakan sesuatu tingkah laku (Ajzen, 1991). Untuk membezakan persepsi kawalan tingkah laku daripada sikap, Ajzen (2002) menegaskan bahawa persepsi kawalan tingkah laku adalah merupakan tahap kawalan ke atas prestasi

tingkah laku tetapi bukanlah sebagai persepsi kemungkinan dalam melaksanakan tingkah laku tersebut.

Kajian berkaitan dengan hubungan di antara persepsi kawalan tingkah laku, pembelian dan tingkah laku sebenar telah dilakukan dalam persekitaran yang berbeza, seperti di dalam kajian yang dilakukan oleh Pavlou & Fyngenson (2006) dan Gopi & Ramayah (2007) di mana kedua-dua kajian ini mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku mampu mempengaruhi penggunaan. Selain itu kajian berkaitan produk-produk hijau yang dilakukan oleh Rezai *et al.* (2013) dan Ramayah, Yeap, & Ignatius (2013) juga mendedahkan dapatan kajian yang serupa. Selanjutnya kajian Girelli, Hagger, Mallia, & Lucidi (2016) pula mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkah laku penggunaan serta seiring dengan kajian terdahulu.

Selain daripada kajian yang mengkaji hubungan antara persepsi kawalan tingkah laku dengan pembelian sebenar terdapat juga kajian yang telah mengkaji keselamatan produk. Ini dapat dilihat melalui kajian yang dilakukan oleh De Silva & Sandika (2011) di mana hasil kajian tersebut menunjukkan bahawa keselamatan produk memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi pembelian.

Walaupun kajian-kajian terdahulu mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkah laku tetapi terdapat juga kajian-kajian yang mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku tidak mempengaruhi tingkah laku. Antaranya ialah kajian-kajian yang dilakukan di Malaysia oleh Mohamed Omar *et al.* (2012) dan Abdul Jamil (2012), di mana kedua-dua kajian tersebut

mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku tidak mempengaruhi tingkah laku. Selain itu, kajian yang telah dijalankan oleh Ismail & Mohd Mokhtar (2015b) pula mendapati bahawa keselamatan produk tidak mempengaruhi pembelian sebenar produk herba.

Kesimpulannya, hasil kajian terdahulu jelas menunjukkan bahawa terdapat perbezaan konsep yang digunakan dalam mengukur persepsi kawalan tingkah laku dan tingkah laku. Lantaran itu, kajian ini akan menggunakan keselamatan produk untuk mengenal pasti sama ada pengguna melalui proses mudah atau sukar di dalam proses membuat pemilihan produk berasaskan herba.

3.2 Niat Pembelian (*Buying Intention*)

Fishbein & Ajzen (1975) menerusi TPB menyifatkan niat pembelian sebagai penentu kepada tingkah laku pembelian yang telah memperlihatkan bahawa niat dipengaruhi oleh tiga konstruk, iaitu sikap terhadap tingkah laku, norma subjektif, dan persepsi kawalan tingkah laku. Di mana niat bertingkah laku adalah merujuk kepada ekspresi yang mendorong kepada proses membuat keputusan (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Oleh hal yang demikian, niat pembelian dilihat sebagai satu konsep yang amat penting dan telah digunakan secara meluas untuk meramal tingkah laku pembelian sebenar (Bagheri, 2014; Chen, Chen, & Huang, 2012; Paul, Modi, & Patel, 2016; Qing, Lobo, & Chongguang, 2012). Walau bagaimanapun kajian terdahulu telah mendedahkan bahawa terdapat kesukaran dalam menterjemahkan niat kepada tingkah laku sebenar (Ajzen, 2001), di mana di dalam kajian yang dijalankan oleh Bellman *et al.* (2009) dan Sadati & Mohammadi (2012) mendapati bahawa, pengukuran niat tidak selalunya menjadi peramal yang baik kepada tingkah laku kerana

lazimnya niat akan mengambil masa yang agak lama sebelum terbentuknya tingkah laku.

Menurut *Business Dictionary* niat telah didefinisikan niat sebagai satu rancangan untuk membeli barangan atau perkhidmatan tertentu dimasa hadapan. Selain itu terdapat juga definisi lain yang memperlihatkan bahawa niat dianggap sebagai kemungkinan dan kebarangkalian pengguna yang bersedia untuk membeli produk (William, Kent, Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Di samping itu, niat juga dianggap sebagai penentu segera tindakan dan kemungkinan seseorang individu untuk melakukan tingkah laku (Fitzmaurice, 2005; Zhao, Yin, & Song, 2016). Disamping itu niat juga dianggap sebagai kesungguhan untuk bertindak dengan cara tertentu (Ramayah, Lee, Mohamad, Wai, & Lee, 2010). Namun begitu Lodorfos *et al.* (2006) pula berpendapat bahawa niat hanya akan terbentuk melalui sikap dan merujuk kepada pendapat individu lain. Secara tradisinya niat ditakrifkan sebagai anteseden yang merangsang dan mendorong pembelian pengguna tentang produk dan perkhidmatan, di mana ianya adalah merupakan pendekatan yang paling biasa dilaksanakan pemasar untuk mendapat pemahaman berkaitan tingkah laku sebenar (Haque *et al.*, 2015).

Tambahan pula, niat pembelian hanya boleh diterjemahkan kepada tingkah laku pembelian sebenar produk berasaskan herba apabila pengguna percaya bahawa produk tersebut boleh memberi manfaat yang diinginkan oleh pengguna (Lasuin & Ching, 2014). Di samping itu kepercayaan juga memainkan peranan yang amat penting di dalam menentukan niat pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk (Pappas, 2016). Selain daripada itu faktor seperti harga, label produk dan ciri-ciri demografi juga memainkan peranan di dalam mempengaruhi niat pembelian (Chekima, Syed Khalid,

Igau, Chekima, & Sondoh, 2015). Begitu juga Brown *et al.* (2003) dan Pino, Amatulli, De Angelis, & Peluso (2015) telah melaporkan bahawa pengguna yang mempunyai niat untuk membeli akan mempunyai kadar belian yang tinggi berbanding mereka yang tidak mempunyai niat untuk membeli. Manakala Maiyaki & Mohd Mokhtar (2011) pula berpendapat bahawa pembeli yang mempunyai niat bertingkah laku yang tinggi terhadap produk atau perkhidmatan akan bermungkinan melibatkan diri kedalam tingkah laku sebenar.

3.2.1 Sikap dan Niat Pembelian

Di dalam TPB, sikap dinyatakan akan berhubung secara positif dengan niat bertingkah laku (Ajzen & Fishbein, 1980). Ini bermakna semakin positif kepercayaan individu terhadap produk, maka semakin positif sikap individu terhadap produk (Fishbein & Ajzen, 1975).

Kajian lepas yang dilakukan oleh Tarkiainen & Sundqvist (2005), Chen (2007), (Kim & Chung, 2011) dan Soyez *et al.* (2012) telah mengkaji hubungan di antara sikap dan niat pembelian, mendapati bahawa sikap terhadap produk-produk organik ternyata mampu mempengaruhi niat pembelian dan seterusnya mengesahkan dapatan kajian sebelumnya. Di samping itu kajian tersebut juga mendapati bahawa kewujudan sikap yang positif mampu meningkatkan keinginan serta menjadi pendorong kepada pembelian produk-produk tersebut.

Selanjutnya di dalam kajian yang dilakukan oleh Lada *et al.* (2009), Mukhtar & Butt (2012), Pino *et al.*, (2012), dan Mohd Suki & Abang Salleh (2016) di dalam menentukan niat pemilihan produk-produk halal menunjukkan bahawa sikap

mempunyai hubungan yang sangat positif dan ianya mampu mempengaruhi niat pembelian produk tersebut. Begitu juga di dalam kajian yang berkaitan dengan sikap dan niat pembelian terhadap produk-produk hijau nutraseutikal dan herba yang dilakukan oleh Zakersalehi & Zakersalehi (2012), (Tsai *et al.*, 2010), Rezai *et al.* (2013) dan Abdul Khalek (2014) mendapati bahawa sikap positif para pengguna terhadap produk mampu meningkatkan dan memainkan peranan penting di dalam menentukan niat pembelian. Di samping itu kajian oleh Salleh, Mohd Noor, Nik Mat, Yusof, & Mohamed (2015) mendapati bahawa tingkah laku niat pembelian terhadap produk herba adalah mengalakkan dan pengguna mempunyai sikap yang amat positif terhadap niat pembelian.

Walau bagaimanapun, terdapat juga kajian yang dilakukan oleh Abdul Jamil (2012), Pomsanam, Napompech, & Suwanmaneepong (2014), dan Meyer-Höfer, Olea-Jaik, Padilla-Bravo, & Spiller (2015) berkaitan makanan organik mendapati bahawa sikap tidak mampu mempengaruhi niat pembelian.

3.2.2 Pengaruh Sosial dan Niat Pembelian

Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kajian yang berkaitan dengan hubungan norma subjektif dengan niat pembelian pernah dilakukan dalam konteks dan persekitaran yang berbeza-beza. Salah satunya ialah kajian Gupchup *et al.* (2006) berkaitan dengan penggunaan ubat-ubatan herba mendapati norma subjektif merupakan pengaruh penting kepada niat untuk menggunakan ubat-ubatan herba.

Selain daripada kajian berkaitan dengan ubat-ubatan herba, terdapat juga kajian berkaitan dengan suplemen tambahan yang dilakukan oleh Lodorfos *et al.* (2006) yang

mendapati bahawa pendapat pakar kesihatan, rakan-rakan, dan keluarga memainkan peranan dalam mempengaruhi niat pembelian. Begitu juga kajian berkaitan dengan produk-produk penjagaan diri organik oleh Kim & Chung (2011) dan Tsai *et al.* (2010) mendapati bahawa kepercayaan dan kepakaran jurujual terhadap produk-produk nutraseutikal adalah merupakan faktor yang menyumbang kepada niat pembelian serta mampu memberikan kesan kepada niat.

Di samping itu, terdapat juga kajian berkaitan niat pembelian produk-produk halal oleh Rezai, Mohamed, Shamsudin, & Chiew (2009) yang mendapati bahawa pengaruh masyarakat dan individu (agama dan keselamatan) telah menyumbang kepada pemilihan produk dan niat pembelian. Diikuti oleh kajian Alam & Mohamed Sayuti (2011) dan Mukhtar & Butt (2012) yang telah mengenal pasti pengaruh sosial sebagai peramal terpenting di dalam mempengaruhi niat pembelian.

Selain daripada kajian berkaitan norma subjektif, terdapat juga kajian lepas yang telah mengkaji pengaruh sosial ke atas niat seperti kajian oleh Yang, Moon, & Rowley (2009), Wang & Shih (2009), Al-Shafi & Weerakkody (2010), Esmaili, Desa, Moradi, & Hemmati (2011), Sok Foon & Chan Yin Fah (2011), Maldonado, Khan, Moon, & Rho (2011), Ahmed Al-Qasa (2013), dan Alqasa & Mohd Isa (2014) di mana kesemua kajian ini mendapati bahawa pengaruh sosial memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi niat penggunaan. Selanjutnya kajian oleh Zia-ur-Rehman & Dost (2013), Hadiwijaya (2015) dan Chiu & Leng (2016) berkaitan produk-produk hijau juga mendapati bahawa pengaruh sosial memainkan peranan yang amat penting di dalam mempengaruhi niat pembelian.

Walau bagaimanapun terdapat juga hasil dapatan kajian sebaliknya seperti di dalam kajian Son, Jin, & George (2013), De Cannière *et al.* (2009), Abdul Jamil (2012), Pomsanam *et al.* (2014) dan Paul *et al.* (2016) yang telah mendapati bahawa norma subjektif tidak mempengaruhi niat pembelian. Selain itu kajian oleh Pavlou & Chai (2002), Yang *et al.* (2009) dan Zamri & Idris (2013) juga mendapati bahawa pengaruh sosial tidak mempengaruhi niat pembelian.

Hasil daripada tinjauan literatur mendapati bahawa pengaruh sosial telah mempengaruhi niat di dalam persekitaran dan konteks kajian yang berbeza, walau bagaimanapun kajian yang mengkaji pengaruh sosial ke atas niat dan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba dilihat masih lagi kurang.

3.2.3 Keselamatan Produk dan Niat Pembelian

Kajian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko dan keselamatan produk telah dijalankan oleh Yeung dan Morris (1986) mendapati bahawa kesan tersebut mampu mempengaruhi tingkah laku pembelian. Selain itu kajian berkaitan keselamatan produk telah dilakukan oleh Gupchup *et al.* (2006) mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku mampu mempengaruhi niat untuk menggunakan ubat-ubatan herba. Begitu juga, kajian berkaitan suplemen pemakanan yang dilakukan oleh Conner *et al.* (2003), Pawlak *et al.* (2007) dan Rezai *et al.* (2012) berkaitan dengan produk-produk halal di Malaysia juga mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku mampu mempengaruhi niat.

Di samping itu kajian seperti Kim & Chung (2011), Voon *et al.* (2011), Rezai *et al.* (2010), Alam & Mohamed Sayuti (2011), dan Mohamed Omar *et al.* (2012) yang

mengkaji perihal tingkah laku penggunaan produk-produk halal juga mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku mampu mempengaruhi niat bertingkah laku. Begitu juga dengan kajian yang telah dijalankan oleh Joshi & Rahman (2015) yang mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku telah mempengaruhi pembelian hijau secara positif. Selain itu kajian Wang, Liu, & Qi (2014), Nor Azila, Sheau-Fen Yap, Liew, & Rajah (2014), Barton, Kologi, & Siron (2016) dan Deng *et al.*, (2016) juga mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku adalah merupakan peramal yang paling penting kepada niat bertingkah laku.

Selain daripada kajian yang mengkaji persepsi kawalan tingkah laku dalam persekitaran yang berbeza, terdapat juga beberapa kajian yang telah mengkaji hubungan antara keselamatan produk dengan niat pembelian. Antaranya ialah kajian Michaelidou & Hassan (2008), Pino *et al.* (2012), Ahmad & Juhdi (2008b), Shaharudin, Pani, Wan Mansor, & Jamel Elias (2010b), Chiew *et al.* (2014), Hsu, Chang, & Lin (2016) dan Hussain, Rahman, Zaheer, & Saleem (2016). Kesemua kajian lepas ini mendapati bahawa peramal keselamatan produk mampu memainkan peranan yang amat penting dalam mempengaruhi niat untuk membeli produk-produk organik.

Walaupun terdapat pelbagai kajian terdahulu yang mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku dan keselamatan produk mampu mempengaruhi niat secara signifikan tetapi terdapat juga kajian-kajian lepas yang mengemukakan dapatan kajian yang sebaliknya. Sebagai contoh, kajian lepas yang dilakukan oleh Conner *et al.* (2001) yang mengkaji penggunaan suplemen makanan dalam kalangan wanita yang mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku tidak mempengaruhi niat. Begitu juga di dalam kajian Yap, Mohammad Noor, Marshall, & Liew (2014) dan Yazdanpanah &

Forouzani (2015) yang mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku tidak mempengaruhi niat bertingkah laku. Sementara itu, kajian oleh Ismail & Mohd. Mokhtar (2015) berkaitan dengan produk-produk berasaskan herba di Malaysia juga mendapati bahawa keselamatan produk tidak mempengaruhi niat untuk membeli.

Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan dari kajian terdahulu jelas menunjukkan bahawa keselamatan produk dianggap sebagai faktor penting kepada pengguna di dalam membuat penilaian sama ada produk tersebut selamat atau tidak.

3.2.4 Kepercayaan Budaya dan Niat Pembelian

Kepercayaan budaya memainkan peranan yang penting di dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian (de Mooij & Hofstede, 2002; Moon & Song, 2015; Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira, & Almeida, 2015), dan ianya sangat berguna kepada usahawan untuk memahami keperluan para pengguna (Cleveland & Laroche, 2007; Dindyal, 2003; Dixit, 2001). Di samping itu kepercayaan budaya juga akan membawa kepada proses kognitif dan tingkah laku yang berbeza (Lalwani & Shavitt, 2013), yang sering dianggap sebagai faktor penting kepada niat pembelian (Lee, Jeon, Li, & Park, 2015), serta mempunyai pemahaman yang berbeza (Ladhari, Pons, Bressolles, & Zins, 2011).

Kajian lepas yang dilakukan oleh Moon *et al.* (2008), Bian & Forsythe (2012) dan Chekima, Chekima, *et al.* (2015) mendapati bahawa kepercayaan budaya kolektif lebih mempengaruhi niat pembelian berbanding individualistik. Di samping itu kepercayaan budaya juga memainkan peranan utama di dalam mempengaruhi tingkah laku serta niat pembelian (Akehurst *et al.*, 2012; Budiman, 2012; Koubaa, Ulvoas, & Chew, 2011;

Ruiz de Maya, López-López, & Munuera, 2011a). Begitu juga dengan kajian yang telah dijalankan oleh Mohammed Esmail Al-Ekam *et al.* (2012), Al-Qasa, Ms Isa, & Othman (2013) dan Shobeiri, Mazaheri, & Laroche (2015) dan Ismail & Mohd Mokhtar (2015b) yang mendapati bahawa kepercayaan budaya mempengaruhi niat pembelian secara signifikan serta mempunyai corak pembelian yang berbeza (Hossein & Hamed, 2012).

Hasil tinjauan kajian lepas telah mendapati bahawa masih terdapat kekurangan kajian yang mengkaji kepercayaan budaya yang mempengaruhi niat pembelian terutama dalam konteks produk berasaskan herba. Lantaran itu kajian ini akan menggunakan kepercayaan budaya sebagai peramal kepada niat pembelian untuk memberi pemahaman yang mendalam berkaitan pengaruh kepercayaan budaya ke atas niat pembelian.

3.3 Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba (*Attitude*)

Sikap adalah merupakan topik yang sangat popular dan sering menjadi tumpuan dikalangan pengkaji sains sosial dan tingkah laku kesihatan memandangkan ianya boleh meramal tingkah laku para pengguna (Ajzen, 2001; de Vries, Dijkstra, & Kuhlman, 1988; Spears & Singh, 2004). Di samping itu, sikap juga merupakan penilaian sama ada positif atau negatif terhadap sesuatu objek, individu, institusi mahupun peristiwa (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991, 2005a; Yi Jin, Osman, Romle, & Othman, 2015). Fishbein & Ajzen (1975) merumuskan bahawa sikap boleh mempengaruhi tingkah laku melalui niat bertingkah laku. Lantaran itu, sikap dilihat sebagai aspek penting dalam mempengaruhi niat individu terhadap produk serta memahami atau meramal tingkah laku para pengguna (Chaniotakis & Lympelopoulos, 2009; Haque, 2010; Yadav & Pathak, 2016). Apa yang pasti, setiap perubahan yang

berlaku keatas sikap akan mempengaruhi tingkah laku (Ajzen & Fishbein, 2005; Ajzen, 2012, 2015). Sehubungan dengan itu, sikap telah didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap sesuatu produk (Athiyaman, 2002), di mana menurut Yi Jin *et al.* (2015) sikap adalah merupakan pembolehubah psikologi yang mempengaruhi proses pembelian, manakala keputusan pengguna boleh diukur dengan ekspresi muka, perubahan vokal serta bahasa tubuh. Setiap perubahan sikap dan persepsi akan berbeza diantara individu ke individu, di mana ianya terbentuk berdasarkan faktor peribadi ataupun persekitaran (Mahomoodally & Ramalingum, 2015).

Dapatan kajian lepas memperlihatkan penilaian atau tindakan seseorang individu sama ada positif mahupun negatif adalah berdasarkan faktor peribadi yang mempengaruhi sikap ke arah pembelian sebenar (Ahmad & Juhdi, 2008a; Ajzen & Fishbein, 1980; Conner *et al.*, 2003; Fischer, van Dijk, de Jonge, Rowe, & Frewer, 2013). Di dalam proses membuat penilaian, sikap pengguna lazimnya akan bergantung kepada persepsi, motivasi, dan faktor-faktor luaran (Fishbein & Ajzen, 1975; Wu, 2003). Di samping itu sikap individu terhadap produk juga akan dipengaruhi oleh konstruk kognitif dan emosi yang berbeza (Mihaela-Roxana & Yoon, 2010). Lantaran itu kajian berkaitan dengan sikap adalah merupakan salah satu cara untuk mengumpul maklumat berkaitan dengan isu, perkhidmatan, dan produk (Walley *et al.*, 2009).

Selain dari itu sikap terhadap produk memainkan peranan yang amat penting kerana pengguna akan mewujudkan sikap yang positif ke atas produk apabila mereka yakin bahawa produk tersebut adalah selamat dan dapat memberi manfaat yang diinginkan sebelum membuat keputusan untuk membeli (Conner, Godin, Sheeran, & Germain, 2013; Mohd Suki & Abang Salleh, 2016)._Di samping itu pembeli yang mempunyai

sikap yang sangat positif terhadap produk secara umumnya mempercayai kualiti dan kebolehpercayaan produk (Kim, Ko, & Koh, 2016). Namun begitu sikap di dalam kontek kajian ini mungkin akan berbeza terhadap tingkah laku pembelian kerana terdapatnya perbezaan budaya serta faktor-faktor kepercayaan pengguna.

3.3.1 Kepercayaan dan Sikap

Kajian berkaitan kepercayaan telah memperlihatkan bahawa kepercayaan mampu mempengaruhi sikap semasa proses penilaian pembelian (Kemp & Bui, 2011) dan didapati berbeza mengikut situasi serta persekitaran (Bredahl, Grunert, & Frewer, 1998). Di samping itu kajian Gupchup *et al.* (2006) mendapati bahawa terdapat perbezaan kepercayaan keatas sikap berkaitan kesan sampingan dan keberkesanan produk. Selain itu, kajian lepas yang dilakukan oleh Natchaya & Siriluck di Thailand (2010) mendapati bahawa kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba boleh mewujudkan sikap yang lebih positif terhadap produk-produk itu sendiri. Begitu juga dengan kajian Tsai *et al.* (2010) yang mendapati bahawa kepercayaan merupakan konsep yang dianggap sebagai kompleks dalam bidang psikologi sosial dan pemasaran.

Selain itu, kajian oleh Saba & Messina (2003) dan Arvola *et al.* (2008) pula mendapati bahawa kepercayaan mampu mempengaruhi sikap terhadap produk-produk organik. Di samping itu kajian oleh Dentoni *et al.* (2009) dan Chaniotakis *et al.* (2010) menunjukkan bahawa kepercayaan adalah merupakan peramal yang mampu mempengaruhi sikap secara positif. Dalam pada itu kepercayaan juga mampu meningkatkan penilaian serta keinginan pembelian terhadap produk (Bagheri, 2014). Tambahan pula, kajian lepas telah mengesahkan bahawa kepercayaan adalah merupakan peramal penting kepada sikap (Teng & Wang, 2015), ianya juga boleh

mengurangkan ketidakpastian (Xu, Cenfetelli, & Aquino, 2015) dan juga meningkatkan keyakinan (Alqasa & Mohd Isa, 2014).

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah di lakukan mendapati bahawa, masih terdapat kurang kajian yang mengkaji kepercayaan individu terhadap produk-produk berasaskan herba serta bagaimana ianya mempengaruhi sikap.

3.3.2 Pengaruh Sosial dan Sikap

Pengaruh sosial adalah merupakan cara bagaimana seseorang individu mempengaruhi kepercayaan, perasaan, dan juga tingkah laku individu lain (Mason *et al.*, 2007), di mana ianya juga telah menjadi sebagai salah satu konsep yang amat penting di dalam memahami tingkah laku pembelian (Suki, 2013). Dapatan kajian lepas yang dilakukan oleh Tsai *et al.* (2010) menunjukkan bahawa di dalam membuat keputusan untuk membeli produk nutraseutikal, individu akan meminta pendapat daripada individu lain, agar ianya dapat dijadikan sebagai panduan kepada individu tersebut. Keadaan ini jelas menunjukkan bahawa pengaruh sosial memainkan peranan yang amat penting di dalam mempengaruhi sikap (Aprile, Caputo, & Nayga, 2015; Currás-Pérez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2013).

Selain daripada itu, kajian oleh Choo, Chung, & Pysarchik (2004) berkaitan tingkah laku pembelian produk-produk makanan yang diproses mendapati bahawa norma subjektif adalah merupakan faktor utama di dalam memahami tingkah laku pembelian pengguna. Begitu juga kajian oleh Saleki *et al.* (2012) yang menggunakan peramal seperti pengetahuan, kualiti, harga, norma subjektif, dan familiariti telah mendapati bahawa norma subjektif mampu memberi impak ke atas sikap. Selain itu, kajian Lada

et al. (2009) dan Paul *et al.* (2016) pula mendapati bahawa norma subjektif memainkan peranan yang penting di dalam membentuk sikap. Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh Mukhtar & Butt (2012) di Pakistan berkaitan produk-produk halal telah mendapati bahawa pengaruh sosial sangat mempengaruhi sikap terhadap produk.

Walaupun kajian-kajian lepas mendapati bahawa norma subjektif mampu mempengaruhi sikap secara signifikan tetapi kajian yang dilakukan oleh Abdul Jamil (2012), Tan (2013) dan Zainudin (2013) mendapati bahawa norma subjektif tidak mampu mempengaruhi sikap.

Secara keseluruhan, pengaruh sosial memainkan peranan utama di dalam mempengaruhi sikap, Seperti mana di dalam kajian oleh Hansen *et al.* (2004) yang mendapati bahawa dengan memasukkan laluan pengaruh sosial ke atas sikap, ianya akan meningkatkan lagi variasi ke atas niat pembelian. Lantaran itu kajian ini akan mengkaji laluan pengaruh sosial ke atas sikap seperti mana yang telah disarankan oleh kajian-kajian lepas.

3.3.3 Keselamatan Produk dan Sikap

Keselamatan produk adalah merupakan peramal penting kepada sikap kerana ianya memainkan peranan penting di dalam memastikan bahawa sesuatu produk itu adalah selamat serta berkualiti sebelum dibeli (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lodorfos *et al.*, 2006; Magkos, Arvaniti, & Zampelas, 2006; Michaelidou & Hassan, 2008). Tambahan pula, kajian berkaitan dengan keselamatan produk sering dikaitkan dengan keyakinan para pengguna terhadap keselamatan (Chen, 2013; de Jonge, van Trijp, Jan Renes, & Frewer, 2007; Grunert, 2005). Selain itu, kajian oleh Pino *et al.* (2012) berkaitan

produk-produk hijau mendapati bahawa keselamatan produk memainkan peranan yang penting di dalam mempengaruhi sikap terhadap produk. Begitu juga kajian oleh Michaelidou & Hassan (2008) yang mengkaji peranan kesedaran kesihatan, keselamatan produk, dan etika mendapati bahawa keselamatan kesihatan adalah merupakan peramal terpenting kepada sikap. Selain dari itu kajian oleh Tan (2013), Liu, Pieniak, & Verbeke (2013) dan Hsu, Chang, & Lin (2016) juga mendapati bahawa faktor keselamatan memainkan peranan yang amat penting di dalam pembentukan sikap serta sebagai penilaian sama ada produk tersebut selamat untuk digunakan.

Mengikut hasil kajian Yap *et al.* (2014) yang mendapati bahawa terlalu sedikit kajian empirikal yang mempertimbangkan peranan persepsi kawalan tingkah laku di dalam pembentukan sikap. Sehubungan dengan itu kajian ini akan mengkaji pengaruh keselamatan produk ke atas sikap kerana ianya dilihat amat penting di dalam mempengaruhi sikap serta mampu meningkatkan keyakinan terhadap kualiti dan juga keselamatan produk.

3.4 Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Pengaruh Sosial

Penentu kedua niat bertingkah laku di dalam TPB adalah norma subjektif, di mana ianya merujuk kepada kepercayaan individu di dalam mematuhi apa yang individu lain difikirkan sama ada dia patut mahupun tidak patut melaksanakan tingkah laku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980). Hal ini menunjukkan bahawa individu akan merasa tekanan sosial di dalam melaksanakan tingkah laku lantaran terdorong untuk mematuhi individu, kumpulan atau kepercayaan yang dibenarkan oleh individu lain. Di samping itu, pengaruh sosial dilihat mempunyai reaksi yang berbeza akibat dari ciri-ciri fizikal seperti, umur, saiz, bangsa dan jantina (Zainudin, 2013). Sehubungan dengan itu, norma

subjektif telah didefinisikan sebagai tekanan sosial di dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan tingkah laku (Ajzen, 1991).

Menurut Teo & Lee (2010), norma subjektif adalah merupakan persepsi individu sama ada dia patut atau tidak patut untuk melakukan sesuatu tingkah laku. Tambahan pula, pengaruh sama ada positif mahupun negatif norma subjektif adalah bergantung kepada persekitaran, produk atau servis. Kajian terdahulu telah membuktikan bahawa norma subjektif adalah merupakan salah satu faktor penting di dalam menentu niat pengguna di dalam konteks pembelian dan tingkah laku kesihatan (Ahmed Al-Qasa, 2013; de Vries *et al.*, 1988). Di samping itu norma subjektif juga dilihat sebagai peramal kepada tingkah laku apabila kesejahteraan individu lain akan mempengaruhi tingkah laku individu tersebut (Godin & Kok, 1996; Sheeran & Taylor, 1999).

Selain dari kajian yang telah dijalankan dengan menggunakan norma subjektif sebagai peramal kepada tingkah laku, terdapat juga kajian yang menggunakan pengaruh sosial. Di mana menurut Rashotte (2007) pengaruh sosial telah ditakrifkan sebagai perubahan sikap individu atau tingkah laku yang terhasil akibat daripada berinteraksi dengan individu lain atau kumpulan sosial. Di samping itu pengaruh sosial juga dilihat sebagai pengaruh individu yang boleh menyebabkan orang lain bertukar perasaan, sikap serta tingkah laku mereka, sama ada secara sengaja atau tidak sengaja (Mohd Suki, 2014). Tambahan pula tingkah laku individu adalah berpandukan jangkaan orang lain seperti rakan-rakan, keluarga serta norma masyarakat, memandangkan Malaysia adalah merupakan sebuah negara yang mempunyai masyarakat kolektivistik, di mana individu akan saling bergantung kepada masyarakat di dalam melaksanakan tingkah laku (Abdul Khalek, 2014).

Daripada tinjauan literatur, norma subjektif dilihat sebagai fungsi kepercayaan, yaitu kepercayaan individu yang mendorongnya untuk mematuhi individu, kumpulan atau kepercayaan yang dibenarkan oleh individu lain (Armitage & Conner, 2001). Dalam arti kata yang lain, individu yang mempercayai rujukan akan terdorong untuk mematuhi tingkah laku tersebut dengan cara yang berbeza-beza (Hernandez & Mazzon, 2007). Sehubungan dengan itu, Ajzen (1991) menyatakan bahawa kepercayaan yang timbul hasil daripada tekanan sosial adalah merupakan kepercayaan normatif. Apa yang pasti, keengganan individu dalam mematuhi syarat-syarat yang ditetapkan akan memberikan kesan kepada tingkah laku (Armitage & Conner, 2001; Doll & Ajzen, 1992; Smith & Terry, 2003) dan tingkah laku tersebut sememangnya amat dipengaruhi oleh pengaruh sosial (Fishbein & Ajzen, 1975).

Disamping itu, pengaruh sosial juga dianggap sebagai persepsi individu tentang apa yang patut dilakukannya (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), di mana ianya telah digunakan sebagai sebahagian daripada norma subjektif di dalam kajian berkaitan niat bertingkah laku. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) individu yang dipengaruhi oleh persepsi atau apa yang difikirkan oleh individu lain akan menghalangnya daripada melakukan tingkah laku tersebut. Oleh itu, individu yang cenderung untuk bertindak berdasarkan kepercayaan individu lain akan memberikan impak kepada keputusannya (Taylor & Todd, 1995). Di samping itu pengaruh sosial juga diandaikan sebagai cara individu lain memberikan kesan kepada kepercayaan, perasaan, dan tingkah laku seseorang individu itu (Mason *et al.*, 2007). Keadaan ini akan memungkinkan individu menerima dan menggunakan pendapat, sikap, perasaan, dan tingkah laku (Chow *et al.*, 2012; Suki, 2013).

Kajian yang telah dijalankan oleh Armitage & Conner (2001) telah mengkritik pembentukan konsep norma subjektif yang kurang menyeluruh, di mana ianya telah mengakibatkan korelasi yang lemah di antara hubungan tersebut. Sebagai mana yang diketahui norma sosial atau norma subjektif yang terdapat di dalam TPB telah di takrifkan sebagai pengaruh orang lain tanpa menjelaskan secara terperinci mana-mana kumpulan sosial seperti rakan-rakan, keluarga, rakan sekerja dan lain-lain. Sebagai contoh kajian Gupchup *et al.* (2006) dan Rezai, Zahran, *et al.* (2013) di dalam kajian berkaitan pengguna herba telah menggunakan pembolehubah norma subjektif secara umum tanpa mengambil kira norma sosial dan juga norma deskriptif (Rivis & Sheeran, 2003). Lantaran itu kajian ini akan mengkaji dengan lebih terperinci dengan mengambil kira norma sosial seperti pengaruh rakan sekerja, keluarga dan rakan-rakan dan norma deskriptif yang merupakan aktiviti atau tingkah laku sebenar. Dengan mengambil kira kedua-dua faktor tersebut iaitu norma sosial dan norma deskriptif untuk dijadikan sebahagian daripada pengaruh sosial, yang merupakan konsep yang amat penting di dalam memahami faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna (Ham, Jeger, & Ivkovic, 2015).

3.4.1 Kepercayaan Budaya dan Pengaruh Sosial

Kepercayaan budaya memainkan peranan yang sangat penting kepada pengaruh sosial (Hosking *et al.*, 2009) dan ianya adalah salah satu faktor penting di dalam mempengaruhi tingkah laku (Dong, Dickson, Lennon, Montalto, & Li, 2005; Sun, Su, & Huang, 2013; Van Den Putte, Yzer, & Brunsting, 2005). Menurut Hosking *et al.* (2009), budaya juga mampu memberi implikasi ke atas norma subjektif serta bagaimana ianya mempengaruhi niat pembelian terutamanya di dalam budaya kolektif seperti di Malaysia. Kajian yang melibatkan etnik Melayu dan Cina telah dilakukan

oleh Sian, Chuan, Kai, & Chen (2010) dan Rizal, Jeng, & Chang (2015) mendedahkan bahawa terdapat ketidaksamaan tindakbalas terhadap pengiklanan berkaitan produk atau jenama semasa dalam proses membuat pembelian.

Budaya juga dilihat mempunyai pengaruh yang besar terhadap nilai dan gaya hidup individu di samping mampu merubah corak pembelian (Moon *et al.*, 2008; Moon & Song, 2015; Ritter *et al.*, 2015; Triandis, 1989), pemilihan produk, dan proses membuat keputusan (Sian *et al.*, 2010). Dari perspektif pemasaran, kajian yang berkaitan dengan budaya dan kesan ke atas tingkah laku mampu memberi implikasi kepada pembentukan strategi pemasaran (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015; Pappas, 2016) dan ianya juga dilihat mampu mempengaruhi tingkah laku pembelian secara signifikan (Kacen & Lee, 2002) serta mempunyai corak pembelian yang berbeza mengikut budaya (Moon *et al.*, 2008). Tambahan pula, pembentuk pengaruh sosial didapati berbeza antara budaya individualis dan kolektif (De La Robertie, 2016; Hagger *et al.*, 2007; Lee & Kacen, 2008; Onwezen, Bartels, & Antonides, 2014; Shobeiri *et al.*, 2015).

Tambahan pula Malaysia adalah merupakan negara yang terdiri daripada masyarakat yang berbilang bangsa, agama, dan budaya yang terdiri daripada Melayu, Cina, dan India serta kumpulan minoriti yang lain seperti Iban, Kadazan, orang asli, dan lain-lain. Kewujudan pelbagai kumpulan etnik dan agama akan mewujudkan perbezaan dalam penggunaan produk dan corak pembelian (Ndubisi & Chew, 2006). Kajian lepas yang dilakukan oleh Van Den Putte *et al.* (2005) mendapati bahawa faktor persekitaran mampu mempengaruhi pengaruh sosial secara signifikan. Begitu juga kajian oleh Gupchup *et al.* (2006) yang menyatakan bahawa kepercayaan budaya adalah sangat penting di dalam mempengaruhi persekitaran. Selain itu kajian oleh Tsai *et al.* (2010)

dan Sadati & Mohammadi (2012) mendapati bahawa kepercayaan normatif mampu mempengaruhi pengaruh sosial. Dalam pada itu kajian oleh Kongsompong, Green, & Patterson, (2009) dan Liobikienė, Mandravickaitė, & Bernatoniene (2016) juga mendapati bahawa kepercayaan budaya mampu mempengaruhi pengaruh sosial secara signifikan.

Secara keseluruhan kepercayaan budaya dilihat amat penting di dalam mempengaruhi pengaruh sosial memandangkan kajian ini dilakukan di dalam konteks Malaysia.

3.5 Persepsi Kawalan Tingkah Laku (*Perceived Behaviour Control*)

Kawalan tingkah laku adalah merupakan penentu ketiga kepada niat bertingkah laku (Ajzen, 1985). Secara umumnya, kawalan tingkah laku mempunyai dua peranan, iaitu sebagai penentu bersama sikap dan norma subjektif kepada niat dan sebagai penentu bersama niat kepada tingkah laku dan ianya dianggap penting di dalam TPB kerana mampu memberi kesan ke atas niat dan tingkah laku (Godin & Kok, 1996; Richards *et al.*, 2016; Warner & Forward, 2016). Lantaran itu kawalan tingkah laku telah ditakrifkan sebagai persepsi individu tentang mudah atau sukar untuk melaksanakan tingkah laku (Ajzen, 1991). Tambahan pula kawalan tingkah laku juga mencerminkan faktor-faktor luaran (masa dan sokongan sosial) dan faktor-faktor dalaman (keupayaan, kemahiran, dan maklumat) yang dapat menghalang pembentukan tingkah laku (Ajzen & Timko, 1986). Malahan menurut Ajzen (2002), persepsi kawalan tingkah laku juga boleh menyumbang varians yang besar kepada niat dan tingkah laku.

Seperti yang telah ditakrifkan oleh Ajzen & Madden (1986), kawalan tingkah laku dapat mencerminkan persepsi individu terhadap ketersediaan sumber atau peluang

untuk melaksanakan tingkah laku. Di samping itu kawalan tingkah laku juga dianggap sebagai fungsi kepercayaan sama ada mudah ataupun sukar untuk melaksanakan tingkah laku yang kelak akan memberi kesan secara langsung atau tidak langsung ke atas tingkah laku (Ajzen, 1985, 1991, 2005a; Girelli *et al.*, 2016). Dalam pada itu persepsi kawalan tingkah laku juga adalah merupakan penilaian pengguna di dalam pemilihan produk tertentu sama ada mudah atau menghadapi kesukaran di dalam proses pembelian (Albayrak, Aksoy, & Caber, 2013). Malahan dapatan kajian Godin & Kok (1996) dan Rowe *et al.* (2016) telah membuktikan bahawa hubungan antara persepsi kawalan tingkah laku ke atas niat didapati berbeza-beza mengikut tingkah laku yang dikaji.

3.5.1 Keselamatan Produk

Di Malaysia, akta ubat-ubatan tradisional telah pun dikuatkuasakan pada Januari 1992 yang bertujuan untuk melindungi pengguna. Berdasarkan akta ini, setiap produk berasaskan herba yang hendak dipasarkan di Malaysia perlulah didaftarkan dan melalui proses saringan. Proses saringan ini adalah bertujuan untuk memastikan bahawa kualiti, keselamatan, dan keberkesanan produk-produk adalah terjamin sebelum ianya dipasarkan. Walau bagaimanapun saringan kualiti dan keselamatan produk-produk berasaskan herba yang telah dijalankan oleh Biro Pengawalan Farmaseutikal Kebangsaan (BPFK) adalah terhad kepada saringan kandungan bahan campur palsu dan bahan tercemar seperti logam berat serta mikroorganisma, di mana ianya tidak disaring secara terperinci seperti ubat-ubatan konvensional (Jantan, 2006).

Pada tahun 2010, sejumlah 1,358 sampel produk berasaskan herba telah disaring untuk mengesan bahan campur palsu dan daripada jumlah tersebut, sejumlah 23.7% didapati

mengandungi bahan campur palsu (Biro Pengawalan Farmaseutikal Kebangsaan, 2010). Bahan campur palsu adalah merupakan kandungan bahan-bahan yang telah dicampurkan dengan bahan-bahan kimia seperti racun berjadual dan juga bahan-bahan terlarang semasa pemprosesan produk dilakukan. Tambahan pula bahan campur palsu ini boleh mendatangkan kesan sampingan yang serius terutamanya kepada kulit, hati, sistem saraf, dan boleh membawa maut (Ang *et al.*, 2003, 2005; Arab, 2000; Jamal, 2006).

Lantaran itu Biro Pengawalan Farmaseutikal Kebangsaan (BPFK) telah memantau dan bertindak membatalkan pendaftaran ke atas produk-produk yang didapati mempunyai bahan campur palsu. Menurut laporan statistik BPFK produk-produk berasaskan herba yang telah dibatalkan pendaftaran oleh BPFK di antara tahun 2008 hingga 2015 adalah sebanyak 15 produk (2008), lapan produk (2009), tujuh produk (2010), lapan produk (2011), lima produk (2012), tiga produk (2013), dua produk (2014) dan dua produk (2015), di mana produk-produk tersebut telah dipanggil balik atas sebab-sebab keselamatan.

Selain daripada kes campur palsu, aduan berkaitan kesan sampingan juga turut dilaporkan kepada pihak BPFK, di mana mengikut laporan statistik antara tahun 2008 hingga 2014 terdapat sebanyak 26 kes (2008), 97 kes (2009), 57 kes (2010), 109 kes (2011), 152 kes (2012), 193 kes (2013), dan 175 kes (2014). Sehubungan dengan itu, Bahagian Penguatkuasa Farmasi, Kementerian Kesihatan Malaysia telah bertindak merampas sebanyak 23 jenis suplemen kesihatan dan produk berasaskan herba yang didapati mengandungi racun berjadual bernilai RM4.9 juta (Bernama, 2010), 3,000 jenis produk berasaskan herba yang telah dicampurpalsukan dengan bahan-bahan kimia

yang bernilai RM350 ribu (New Strait Times, 2012), 6,283 botol ubat perangsang seks yang mengandungi racun berjadual yang bernilai RM94,245 (Utusan Malaysia, 2013b), diikuti oleh produk-produk kesihatan lelaki yang mengandungi bahan-bahan kimia beracun bernilai RM539 ribu (Utusan Malaysia, 2013a), serta ubat perangsang seks dan pelangsing badan yang bernilai RM112,000 ribu (Utusan Malaysia, 2015), dan 390 produk-produk berasaskan herba yang tidak berdaftar bernilai RM540,059 telah berjaya dirampas (Utusan Malaysia, 2016).

Kesimpulannya, isu-isu berhubung kesan sampingan dan kes-kes campur palsu ini akan memberikan kesan kepada pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba. Lantaran itu, adalah penting untuk usahawan memahami tingkah laku pembelian (Agyeman, 2014; Aprile *et al.*, 2015; Huda & Sultan, 2013; Joshi & Rahman, 2015; Li, Robson, & Coates, 2013a; Yadav & Pathak, 2016) kerana usaha tersebut dapat membantu mereka dalam menentukan strategi pemasaran yang berkesan, memastikan kelangsungan jangka hayat perniagaan, dan kepuasan hati para pelanggan (Agyeman, 2014; Carneiro, Minim, Deliza, Silva, & Leão, 2005; Ibrahim & Najjar, 2008; Paul & Rana, 2012; Sharma & Trivedi, 2016; Tan & Paim, 2015).

Dalam usaha untuk mencegah dan merawat pelbagai penyakit, isu berhubung keselamatan produk-produk berasaskan herba juga turut meningkat. Hal ini adalah kerana herba didapati boleh menyebabkan ketoksikan serta kesan sampingan yang serius. Bagi memastikan perlindungan terhadap kesihatan pengguna, kualiti dan keselamatan produk herba perlu dikenal pasti (Fu *et al.*, 2009). Keselamatan produk telah ditakrifkan sebagai persepsi para pengguna terhadap keselamatan produk yang diinginkan (Grunert, 2005) dan juga dikaitkan dengan kebimbangan pengguna terhadap

keselamatan produk semasa proses penghasilan produk (Khan, Chamhuri, & Farah, 2015; Michaelidou & Hassan, 2008). Kajian terdahulu juga telah membincangkan isu-isu berkaitan dengan ketoksikan dan keselamatan produk-produk berasaskan herba, serta kesan tindak balas ketoksikan akibat daripada penggunaan produk-produk tersebut (Ang *et al.*, 2003, 2005).

Kajian yang berkaitan dengan keselamatan produk-produk organik pernah dilakukan oleh Shaharudin, Pani, Wan Mansor, & Jamel Elias (2010) yang mendapati bahawa keselamatan produk mempunyai pengaruh ke atas niat dan pembelian sebenar (Chiew *et al.*, 2014). Sikap terhadap keselamatan produk juga didapati mampu mempengaruhi pengguna (De Silva & Sandika, 2011) di mana dapatan kajian Michaelidou & Hassan (2008) mendapati bahawa keselamatan produk adalah merupakan faktor penting di dalam pembentukan sikap. Di samping itu, kajian lepas juga mendapati bahawa terdapat individu yang mempercayai bahawa produk-produk berasaskan herba adalah semula jadi dan selamat serta boleh digunakan tanpa perhatian yang khusus (Ching *et al.*, 2013; Coutino, 2009; Cuzzolin, Zaffani, & Benoni, 2006; Facchinetti *et al.*, 2012; Rotblatt, 1999; Stenton, Bungard, & Ackman, 2001).

Walaupun terdapat kajian yang telah di jalankan berkaitan keselamatan produk tetapi bukti berhubung isu-isu keselamatan, keberkesanan, dan kebimbangan para pengguna terhadap produk-produk berasaskan herba dilihat masih terlalu kurang (Barnes, 2003; Fu *et al.*, 2009). Oleh itu keselamatan produk memainkan peranan yang amat penting di dalam menentukan sama ada sesuatu produk itu selamat untuk dibeli dan digunakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lodorfos *et al.*, 2006), ianya juga dilihat sebagai aspek

penting di dalam menilai kualiti produk (Liu, Pieniak, & Verbeke, 2013; Magkos *et al.*, 2006).

3.5.2 Kepercayaan terhadap Keselamatan Produk dan Keselamatan Produk

Seiring dengan peningkatan kesedaran terhadap kesihatan dan penampilan, pembeli pada masa ini didapati lebih peka dalam soal pemilihan produk, dan akan memilih produk-produk yang selamat dan tidak memudaratkan kesihatan (Kim & Chung, 2011). Namun begitu, kajian oleh Jantan (2006) mendapati bahawa kebanyakan produk berasaskan herba di Malaysia masih tidak menyediakan maklumat yang mencukupi berkaitan campuran bahan-bahan yang digunakan, maklumat ini sangat berguna sebagai bukti keselamatan serta keberkesanan produk untuk mengelakkan daripada timbulnya sebarang kesan sampingan.

Lantaran meningkatnya kepentingan serta kesedaran terhadap penjagaan kesihatan, pembeli kini lebih berminat dan prihatin terhadap bahan-bahan yang digunakan di dalam produk kesihatan (Kim & Chung, 2011; Kim & Seock, 2009). Hal ini dapat dilihat apabila pembeli yang mempunyai kesedaran kesihatan yang tinggi akan mempertimbangkan sama ada sesuatu produk itu selamat atau tidak untuk digunakan, serta memastikan bahan-bahan yang digunakan di dalam proses penghasilan produk adalah selamat berbanding pembeli yang kurang kesedarannya (Johri & Sahasakmontri, 1998).

Tambahan pula isu-isu berkaitan dengan keselamatan produk akan mendorong pengguna untuk mendapat, menggunakan dan membeli produk-produk herba dan organik yang terjamin dari segi kualiti (Chiew *et al.*, 2014; Gupchup *et al.*, 2006;

Lockie, Lyons, Lawrence, & Mummery, 2002; Sadati & Mohammadi, 2012). Selain itu, kajian oleh Ali & Said (2012), Liu *et al.* (2013) dan Ismail & Mohd. Mokhtar (2015) mendapati bahawa kepercayaan terhadap keselamatan produk adalah merupakan peramal penting di dalam mempengaruhi keselamatan produk dan memainkan peranan di dalam mempengaruhi pembelian produk-produk berasaskan herba.

3.6 Konstruk Kepercayaan Tingkah Laku, Kepercayaan Normatif, dan Kepercayaan Kawalan

TPB telah mentakrifkan bahawa tindakan individu adalah merupakan gabungan tiga dimensi kepercayaan, iaitu kepercayaan tingkah laku, kepercayaan normatif, dan kepercayaan kawalan. Kepercayaan tingkah laku adalah merupakan kepercayaan tentang hasil tindakan sama ada positif mahupun negatif terhadap tingkah laku, manakala kepercayaan normatif pula merujuk kepada norma subjektif atau persepsi sosial dan kesemua dimensi tersebut adalah merupakan penentu kepada niat dan tindakan.

3.6.1 Kepercayaan Tingkah Laku: Kepercayaan terhadap Produk-produk Berasaskan Herba

Menurut TPB, sikap terhadap tingkah laku adalah ditentukan oleh kepercayaan di mana semakin kuat kepercayaan tersebut, maka semakin memihak dan semakin kuat kesan kepercayaan terhadap sikap (Ajzen, 2006). Menurut Fishbein & Ajzen (1975), sikap juga ditentukan oleh *salient beliefs*, di mana setiap perubahan pada kepercayaan akan merubah sikap.

Dalam konteks kajian ini, isu-isu yang sering dikaitkan dengan produk-produk berasaskan herba ialah isu-isu seperti kesan sampingan dan penarikan balik produk yang mana secara tidak langsung akan memberikan kesan kepada kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba itu sendiri. Kepercayaan pengguna terhadap produk adalah sangat penting kerana setiap perubahan pada kepercayaan dan sikap pengguna terhadap produk-produk berasaskan herba akan memberikan kesan kepada industri herba (de Jonge *et al.*, 2007). Di samping itu kepercayaan juga adalah merupakan cara yang berkesan di dalam mengurangkan ketidakpastian pengguna terhadap produk (Sichtmann, 2007). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan sikap pengguna (Hassanein & Head, 2007; McCole *et al.*, 2010). Begitu juga di dalam kajian oleh Gupchup *et al.* (2006) yang mendapati bahawa terdapat perbezaan kepercayaan tingkah laku di dalam mempengaruhi sikap.

Walau bagaimanapun kajian berkaitan kepercayaan terhadap sikap dalam konteks Malaysia yang memberi fokus terhadap produk-produk berasaskan herba dilihat amat kurang (Poon, Albaum, & Chan, 2012). Lantaran itu, kepercayaan pengguna terhadap produk-produk berasaskan herba sememangnya penting untuk difahami memandangkan ianya mampu memberikan kesan kepada industri herba dan juga dalam proses pembangunan produk-produk baharu serta strategi pemasaran (Kanchanapibul *et al.*, 2014; Liu *et al.*, 2013; Meyer-Höfer, Olea-Jaik, Padilla-Bravo, & Spiller, 2015).

3.6.2 Kepercayaan Normatif: Kepercayaan Budaya

Mengikut TPB, kepercayaan normatif adalah merupakan kepercayaan individu terhadap tingkah laku, rujukan dan apa yang difikirkan oleh orang lain adalah penting

untuk dilaksanakannya (Ajzen, 2006). Di samping itu kepercayaan juga memainkan peranan yang penting di dalam membentuk niat pembelian (Ajzen, 1985).

Dalam pada itu kepercayaan budaya adalah merujuk kepada cara bagaimana individu bertindak balas berdasarkan pandangan, andaian, persepsi, serta amalan masyarakat setempat, di mana Mariana, Raluca, & Gratiela (2009) telah mendefinisikan budaya sebagai satu set komponen yang terdiri daripada nilai budaya dan kepercayaan, bahasa, adat, agama, dan tradisi. Selain itu kepercayaan budaya juga ditakrifkan sebagai kepercayaan masyarakat yang diperturunkan dari satu generasi ke generasi, yang lain yang jelas memperlihatkan bahawa nilai budaya telah menjadi panduan di dalam menentukan tingkah laku individu sama ada betul ataupun salah (Hassan, 2011a; Ivanova-Gongne, 2015). Tambahan pula budaya juga dilihat sebagai corak tingkah laku yang diwarisi daripada individu terdahulu (Brown *et al.*, 2009). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa penggunaan herba secara tradisional telah lama digunakan dan diperturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain, di mana ianya adalah merupakan sebahagian daripada budaya dan kepercayaan masyarakat di dalam merawat penyakit (Jamal, 2006).

Begitu juga, di dalam proses pemilihan pemakanan kesihatan, di mana ianya didapati dipengaruhi oleh budaya dan etnik, sama ada produk tersebut boleh dimakan, digunakan atau sebaliknya (Dindyal, 2003; Lee, Jeon, Li, & Park, 2015; Rizal, Jeng, & Chang, 2015). Di samping itu, pemilihan makanan atau produk dalam sesebuah budaya juga didapati kompleks dan berbeza di antara individu atau komuniti (Hassan, 2011a; Millan, De Pelsmacker, & Wright, 2013). Di dalam kajian Lee & Kacen (2008) dan Onwezen, Bartels, & Antonides (2014) telah mendapati bahawa individu yang berada

dalam budaya kolektif akan lebih mudah berkongsi maklumat, berbanding individu yang berada dalam budaya individualis. Begitu juga kajian oleh Brown, Emmett, & Chandra (2009) dan Wilhoite, Knell, & González-Espada (2014) yang mendapati bahawa penggunaan dan pembelian produk-produk berasaskan herba adalah dipengaruhi oleh budaya dan etnik pengguna. Malahan kajian oleh Aziz & Tey (2009) turut mendapati bahawa masyarakat Melayu lebih banyak menggunakan produk-produk berasaskan herba berbanding kumpulan etnik seperti Cina dan India, di mana kumpulan etnik juga adalah merupakan peramal terpenting kepada penggunaan herba (Gupchup *et al.*, 2006). Selain itu kepercayaan budaya juga boleh mempengaruhi pertimbangan dari segi harga serta kualiti (Lalwani & Shavitt, 2013), dan ianya mempunyai perbezaan kepercayaan di antara produk dan servis (Bagherzad, Chavosh, & Soheilrad, 2011).

Tambahan pula Malaysia adalah merupakan sebuah negara yang terdiri daripada masyarakat yang berbilang bangsa dan mempunyai kepercayaan budaya yang berbeza di dalam menilai produk-produk berasaskan herba, di mana pengguna yang berada di dalam kumpulan budaya yang berbeza akan mempunyai kecenderungan dan pengalaman yang berbeza (Pemer, Sieweke, Werr, Birkner, & Mohe, 2014; Tilburt & Kaptchuk, 2008). Apa yang pasti, perbezaan ini secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian (Maiyaki, 2012). Menurut Hofstede (1991) Malaysia adalah merupakan sebuah negara yang terdiri daripada masyarakat kolektif yang mempunyai ciri-ciri mengelak daripada ketidakpastian dan lebih berhati-hati dalam mencuba sesuatu produk baharu. Oleh itu, budaya dianggap sebagai sangat berpengaruh ke atas persepsi pengguna di dalam menentukan pilihan dan pembelian (Dindyal, 2003). Dengan memahami budaya, usahawan dapat mengenal pasti reaksi dan keperluan

pengguna (Dixit, 2001) serta penentu kepada kejayaan sesuatu produk Moon & Song (2015).

Secara keseluruhan kepercayaan budaya memainkan peranan yang amat penting di dalam mempengaruhi norma sosial dan juga tingkah laku pengguna. Lantaran itu kajian ini akan meneliti kepercayaan budaya dari kumpulan etnik yang berbeza sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian produk-produk berasaskan herba di Malaysia.

3.6.3 Kepercayaan Kawalan: Kepercayaan Terhadap Keselamatan Produk

Persepsi kawalan tingkah laku adalah merupakan fungsi kepercayaan, iaitu kawalan kepercayaan yang dikaitkan dengan kewujudan atau kekurangan sumber yang diperlukan dalam melaksanakan tingkah laku (Ajzen, 2006). Hal ini juga dilihat sebagai pengalaman masa lalu, pengalaman rakan-rakan, dan faktor-faktor yang lain yang menghalang individu daripada melaksanakan tingkah laku. Selain dari itu keselamatan produk juga adalah merupakan ciri-ciri produk yang sukar dikenal pasti oleh pengguna sebelum atau selepas mereka menggunakan produk tersebut (Wang, 2015).

Tambahan pula kepercayaan keselamatan telah terbukti menjadi faktor penting di dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh individu, di mana faktor-faktor seperti kesan sampingan, bahan campur palsu dan penarikan produk-produk berasaskan herba dapat mengurangkan kepercayaan pengguna terhadap keselamatan produk, sumber bahan mentah, proses pengeluaran, serta pengiklanan. (Hobbs & Goddard, 2015; Kaufmann, Ali Khan Panni, & Orphanidou, 2012)

Hasil kajian oleh Ahmad & Juhdi (2008, 2010) dan Arvanitoyannis & Krystallis (2005) telah mendapati bahawa kepercayaan terhadap keselamatan produk mempunyai impak yang positif ke atas niat pembelian dan tingkah laku. Malahan faktor-faktor seperti ciri-ciri sosioekonomi, pengalaman, dan budaya juga mampu mempengaruhi kepercayaan keselamatan produk (Dosman, Adamowicz, & Hrudehy, 2001; Lobb, Mazzocchi, & Traill, 2006, 2007; Mazzocchi, Lobb, Traill, & Cavicchi, 2008). Menurut Leerapong & Mardjo (2013), pengetahuan yang telah diperolehi dari masyarakat sekeliling boleh mengurangkan rasa ketidakpastian yang disebabkan oleh risiko terhadap keselamatan produk (Siegrist & Cvetkovich, 2000; Slovic, 1993). Disamping itu terdapat juga kajian yang telah membuktikan bahawa kekurangan kepercayaan terhadap produk akan memberi impak kepada individu dan juga organisasi (Hobbs & Goddard, 2015).

Hasil dari tinjauan literatur jelas menunjukkan bahawa kepercayaan keselamatan produk adalah penting di dalam menentukan sama ada produk tersebut selamat untuk digunakan. Disamping itu pengetahuan berkaitan kepercayaan keselamatan produk di dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna juga dapat memberi maklumat yang berguna kepada usahawan.

3.7 Niat Pembelian sebagai Perantara (*Mediator*)

Beberapa kajian terdahulu mendapati bahawa niat adalah merupakan perantara kepada tingkah laku sebenar. Sebagai contoh, De Cannière *et al* (2009) telah menguji kesan perantara niat dalam hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku sebenar. Dapatan kajian tersebut menunjukkan bahawa niat adalah merupakan perantara sepenuhnya diantara hubungan sikap, norma

subjektif dengan tingkah laku, manakala hubungan persepsi kawalan tingkah laku dan tingkah laku hanya separa perantara.

Selanjutnya kajian oleh Hooft *et al.* (2005) mendapati bahawa niat pelaksanaan merupakan separa perantara di antara hubungan niat mencari kerja dengan tingkah laku. Begitu juga kajian oleh Khoo & Ainley (2005) menunjukkan bahawa niat merupakan adalah perantara hubungan di antara sikap dengan tingkah laku penyertaan. Diikuti kajian oleh Mohamed Omar *et al.* (2012) yang mendapati bahawa niat merupakan perantara di antara persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku sebenar.

Kajian lepas yang dilakukan oleh Lin (2008) yang mengkaji hubungan norma subjektif dengan tingkah laku sebenar melalui perantaraan niat dan mendapati bahawa terdapat kesan perantara di antara hubungan tersebut. Seterusnya kajian Tan & Paim (2015) pula mendapati bahawa niat merupakan separa perantara di antara hubungan norma subjektif dengan pembelian sebenar, manakala hubungan di antara persepsi kawalan tingkah laku dengan pembelian sebenar pula didapati sebagai perantara sepenuhnya.

Walaupun kebanyakan dapatan kajian terdahulu mendapati bahawa niat adalah merupakan perantaraan, namun terdapat juga kajian yang dilakukan oleh Ayed (2010) mendapati bahawa niat bukanlah perantara di antara persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku sebenar. Selain itu, kajian oleh Abdul Jamil (2012) juga mendapati bahawa niat bukanlah perantara di antara hubungan norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku sebenar.

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijalankan mendapati bahawa kesan niat sebagai perantara ke atas sikap masih lagi belum dikenal pasti dengan mendalam (De Cannière *et al.*, 2009). Lantaran kekurangan tersebut, maka kajian ini akan menggunakan niat pembelian sebagai perantara di antara sikap, pengaruh sosial, keselamatan produk, dan pembelian sebenar.

3.8 Persepsi Manfaat (*Perceived Benefit*)

Persepsi manfaat adalah merupakan kepercayaan yang dikaitkan dengan kesan positif yang boleh menjadi penentu kepada tingkah laku dan ianya juga boleh mempengaruhi sikap dan niat pembelian (Amin *et al.*, 2011; Chandon *et al.*, 2000; Liu *et al.*, 2013; Mao *et al.*, 2012; Seol, Lee, & Zo, 2016; Yazdanpanah, Komendantova, Shirazi, & Linnerooth-Bayer, 2015). Di samping itu, manfaat adalah merupakan penentu penting di dalam membuat keputusan apabila manfaat yang terdapat pada produk melebihi risiko (Giles, Kuznesof, Clark, Hubbard, & Frewer, 2015) dan ianya juga dipengaruhi oleh perbezaan demografik dan budaya (Fischer *et al.*, 2013). Dalam konteks kajian ini, manfaat adalah merupakan penilaian kesan positif untuk mengurangkan risiko penyakit dengan menggunakan produk-produk berasaskan herba (Bearth & Siegrist, 2016; Omar & Putit, 2012). Selain itu Vos & Brennan (2010) mendapati bahawa individu yang memilih produk-produk berasaskan herba adalah untuk mengawal dan meningkatkan tahap kesihatan, serta tidak berpuas hati dengan perubatan konvensional. Begitu juga dengan kajian oleh Furnham & Lovett (2001) dan O'Connor & White (2009) yang mendapati bahawa individu yang melihat kelebihan dan manfaat produk-produk berasaskan herba akan lebih cenderung untuk menggunakannya.

Di samping itu persepsi manfaat juga dilihat sebagai pendapat subjektif individu di dalam menilai dan merubah tingkah laku kesihatan bagi mengimbangi ancaman yang dirasai (Orji, Vassileva, & Mandryk, 2012). Dalam pada itu kajian yang dijalankan oleh Goldstein, Lee, Ballard-Barbash, & Brown (2008) dan Kanodia *et al.* (2010) pula mendapati bahawa pengguna amat mempercayai manfaat yang terdapat pada produk-produk berasaskan herba.

3.9 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi para pengguna terhadap risiko sememangnya sudah kerap dibincangkan dan dibahasakan dalam kajian terdahulu, di mana ianya akan membentuk keputusan pembelian yang berbeza-beza dan mampu mempengaruhi tingkah laku pembelian (Hassan, 2014; Kanchanapibul *et al.*, 2014; Sharma & Trivedi, 2016; Twing-Kwong, Albaum, & Fullgrabe, 2013)

Tambahan pula persepsi risiko adalah merupakan ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna apabila mereka tidak dapat meramal kesan atau akibat daripada keputusan belian (Cunningham, Gerlach, & Harper, 2004). Malahan persepsi risiko juga dilihat mampu menerangkan tingkah laku pengguna yang sering terdorong untuk tidak melakukan kesilapan di dalam memaksimumkan penggunaan (Mitchell, 1999). Lebih-lebih lagi persepsi risiko sering dikaitkan secara negatif dengan perasaan atau jangkaan yang tidak menyenangkan akibat pelbagai risiko yang terdiri daripada kewangan, fizikal, psikologi, sosial, dan masa (Currás-Pérez *et al.*, 2013; Huy Tuu, Ottar Olsen, & Thi Thuy Linh, 2010; Stephen, 2009). Disamping itu, persepsi risiko juga didefinisikan sebagai kesan negatif yang dikaitkan dengan penggunaan produk-produk berasaskan herba (Dowling & Staelin, 1994).

Seterusnya kajian lepas juga menunjukkan bahawa persepsi risiko akan berbeza mengikut individu, produk, keadaan, dan budaya (Schiffman & Kanuk, 1994). Selain itu ianya juga dilihat sebagai jangkaan pengguna tentang kehilangan akibat daripada penggunaan produk serta penilaian kepada niat pembelian, tingkah laku pembelian serta ianya juga boleh merubah persepsi manfaat (Mitchell, 1999; Saba & Messina, 2003; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999). Di samping itu terdapat beberapa kajian berkaitan dengan produk berasaskan herba mendapati bahawa produk berasaskan herba kurang berkesan dan berisiko berbanding perubatan konvensional (Barnes, 2003; Brienza, Stein, & Fagan, 2002; Dergal *et al.*, 2002), di mana pengguna perlu mendapatkan maklumat yang lebih terperinci berhubung risiko dan kelebihan produk-produk berasaskan herba bagi memastikan produk-produk tersebut dapat digunakan dengan selamat dan berkesan (Lynch & Berry, 2007).

Tambahan pula persepsi risiko adalah merupakan kepercayaan tentang bahaya yang berkemungkinan berlaku, di mana ianya juga adalah merupakan salah satu komponen kepada teori tingkah laku kesihatan. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahawa hubungan di antara persepsi risiko dengan tingkah laku sebenar masih lagi kurang jelas (Brewer *et al.*, 2007) dan ianya juga dianggap sangat penting sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk-produk berasaskan herba. Lantaran itu kajian ini akan memasukkan persepsi risiko sebagai salah satu peramal untuk mengenal pasti tindak balas pembeli terhadap risiko penggunaan produk-produk berasaskan herba.

3.10 Peranan Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Sebagai Moderator

Menurut Baron & Kenny (1986), moderator akan memberi kesan ke atas laluan atau memberi kekuatan hubungan di antara pembolehubah bebas dengan pembolehubah

bersandar. Dalam konteks kajian ini, pembolehubah persepsi manfaat dan persepsi risiko telah dimasukkan ke dalam model kajian, lantaran kesan ketidakkonsistenan hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar (Baron & Kenny, 1986). Dalam proses pembelian, pembeli sering bertindak berdasarkan maklumat yang kurang tepat dan berhadapan dengan ketidakpastian di dalam membuat keputusan belian, malah mereka boleh berubah fikiran kesan daripada persepsi risiko (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000). Kajian terdahulu juga mendapati bahawa risiko adalah merupakan faktor penting kepada tingkah laku (Brewer *et al.*, 2007; Dowling & Staelin, 1994) dan boleh mempengaruhi sikap dan niat di dalam penggunaan produk (Ruth, Yeung & Morris, 1986). Selain itu, kajian lepas juga mendapati bahawa budaya juga boleh mempengaruhi penilaian terhadap risiko dan manfaat (Keh & Sun, 2008; Tilburt & Kaptchuk, 2008).

Di samping itu, kajian-kajian terdahulu juga mendapati bahawa persepsi risiko dan persepsi manfaat adalah merupakan dua isu penting yang sering dikaitkan dengan produk (Alhakami & Slovic, 1994; Frewer, Howard, & Shepherd, 1997; Saba & Messina, 2003; Siegrist, 2000) dan pembelian atas talian (Bhatnagar & Ghose, 2004; Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). Persepsi risiko dan persepsi manfaat juga didapati berkait secara positif dan negatif (Alhakami & Slovic, 1994) yang memperlihatkan bahawa persepsi risiko dianggap sebagai pengaruh yang negatif ke atas keputusan belian (Chen & Chang, 2012) dan sikap (Bredahl *et al.*, 1998), manakala persepsi manfaat pula mempunyai pengaruh positif ke atas keputusan belian (Kim *et al.*, 2008) dan sikap (Lee, 2009).

Dapatan kajian lepas menunjukkan bahawa persepsi risiko dan persepsi manfaat telah dikaji sebagai pembolehubahbebas kepada sikap (Currás-Pérez *et al.*, 2013; Lee & Kacen, 2008; Liu *et al.*, 2013; Muthusamy, 2011; Srivastava & Sharma, 2013), niat (Chen, 2009; Chen & Chang, 2012; Kim & Lennon, 2013), dan tingkah laku (Forsythe & Shi, 2003). Di samping itu, hasil daripada tinjauan literatur juga menunjukkan bahawa persepsi risiko telah dikaji sebagai moderator yang melibatkan hubungan di antara sikap dengan niat (Ahmed *et al.*, 2013), hubungan di antara kepuasan dengan kesetiaan (Tuu *et al.*, 2010; Tuu & Olsen, 2012), hubungan di antara imej korporat dengan produk (Gurhan-Canli & Batra, 2004), hubungan kepercayaan dengan kesediaan untuk membeli produk (Lim, 2003), hubungan di antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan (Tam, 2012), hubungan di antara kepercayaan dengan niat (Chen & Chang, 2012), hubungan di antara persepsi nilai dengan kepuasan (Keh & Sun, 2008), dan hubungan di antara imej kedai dengan kualiti (Bao, & Stewart, 2011). Manakala kajian berkaitan dengan persepsi manfaat sebagai moderator telah dilakukan di antara hubungan sikap dengan niat (Lee, 2009), manakala Ismail & Mohd Mokhtar (2015c) pula di dalam hubungan sikap dan pembelian sebenar.

Oleh itu dengan menggabungkan persepsi risiko dan persepsi manfaat dapat memberikan andaian positif dan negatif kepada pengguna yang dilihat amat berguna dalam proses membuat penilaian serta memaksimumkan keputusan pembelian (Brewer *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2008). Yang mana kajian lepas telah mengandaikan bahawa semakin tinggi persepsi risiko, maka semakin rendah sikap dan belian sebenar, manakala semakin tinggi persepsi manfaat, maka lebih tinggi sikap dan belian terhadap produk-produk berasaskan herba.

Hasil tinjauan literatur telah mendapati bahawa terlalu sedikit kajian empirikal yang telah dilakukan di dalam mengkaji persepsi risiko dan persepsi manfaat sebagai moderator (Campbell & Goodstein, 2001), terutama di dalam konteks produk berasaskan herba. Lantaran itu, Lee (2009) mencadangkan bahawa kajian berkaitan dengan persepsi risiko perlu dilakukan di dalam konteks budaya yang berbeza. Begitu juga kajian oleh Omondi, Walingo, Mbagaya, & Othuon (2010) yang telah mencadangkan penggunaan persepsi manfaat sebagai moderator. Manakala kajian oleh Conner (2013) juga telah mencadangkan pembolehubah penyederhana seperti persepsi manfaat dan persepsi risiko untuk dikaji agar mengetahui dengan lebih mendalam tentang kesannya terhadap tingkah laku.

Hal ini menunjukkan bahawa persepsi risiko dan persepsi manfaat adalah berpotensi sebagai moderator dan diyakini penting secara empirikal di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar (Amin *et al.*, 2011). Sehubungan dengan itu pemilihan moderator ini adalah kerana Malaysia merupakan sebuah negara yang mempunyai pelbagai kumpulan etnik serta budaya yang berbeza dan keadaan ini dilihat mampu memainkan peranan yang penting tentang bagaimana cara individu bertindak balas terhadap risiko dan manfaat.

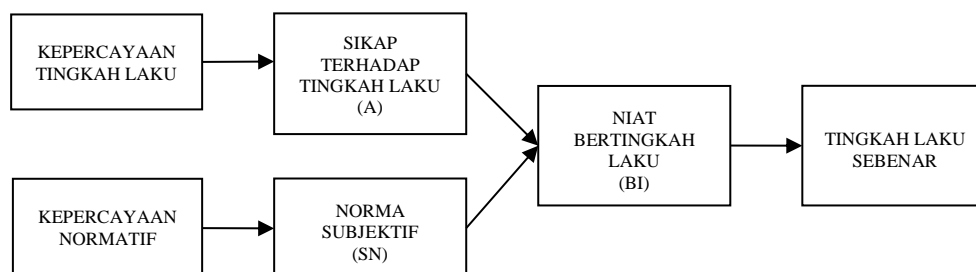
3.11 Asas Teori Sokongan (*Underlying Theory*)

Bahagian ini akan membincangkan berkaitan teori-teori yang akan digunakan di dalam kajian ini, iaitu Teori Tindakan Bersebab (TRA), Teori Tingkah Laku Terancang (TPB), dan Model Kepercayaan Kesihatan (HBM).

3.11.1 Teori Tindakan Bersebab (TRA)

Teori Tindakan Bersebab (TRA) telah dibangunkan dan diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) sebagai salah satu teori di dalam bidang psikologi sosial. Teori ini telah menekankan bahawa prestasi tingkah laku individu ditentukan oleh sikap dan juga norma subjektif (Ajzen, 2012). Di samping itu TRA juga adalah merupakan model yang sering kali digunakan secara meluas dalam bidang psikologi sosial (Ramayah, Mohd Azzat, Mohd Nasser, & Quah, 2004), pemasaran (Alqasa & Mohd Isa, 2014; Al-Qasa *et al.*, 2013; Sharaf, Isa, & Al-Qasa, 2015; Thorbjørnsen, Pedersen, & Nysveen, 2007), dan tingkah laku pengguna (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Tsai *et al.*, 2010).

Di dalam model TRA, Ajzen & Fishbein telah menyarankan bahawa sikap dan norma subjektif adalah merupakan peramal kepada niat bertingkah laku, di mana tingkah laku individu pula ditentukan oleh niat bertingkah laku (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Tambahan pula keputusan individu adalah berdasarkan maklumat yang rasional dan sistematik serta berada di bawah kawalan kemahuan (Ajzen & Fishbein, 1977; Chang, 1998). Malahan tingkah laku pengguna lebih mudah difahami melalui teori ini (Ibrahim & Vignali, 2005).



Rajah 3.1
Teori Tindakan Bersebab (TRA)- Fishbein & Ajzen (1975)

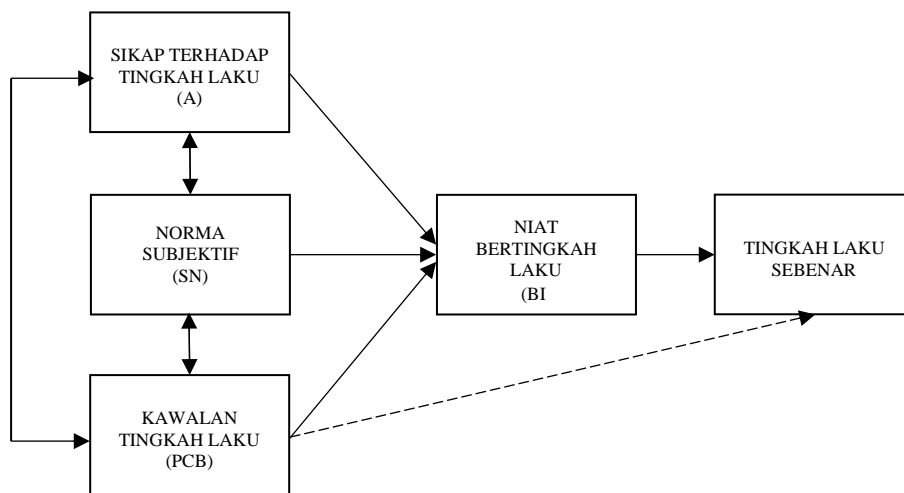
Berdasarkan Rajah 3.1 di atas menunjukkan bahawa terdapat dua pencetus kepada niat kepada individu, iaitu secara peribadi (sikap) dan persekitaran (norma subjektif) manakala niat pula akan mempengaruhi tingkah laku individu. Di samping itu teori ini juga telah menjelaskan bahawa sikap ke arah tingkah laku adalah merupakan penilaian positif atau negatif individu di dalam melaksanakan tingkah laku, di mana individu yang mempunyai kecenderungan yang sangat positif akan lebih cenderung bertindak balas secara positif (Ajzen, Brown, & Carvajal, 2004). Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahawa norma subjektif adalah merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial di dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan tingkah laku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980).

3.11.2 Teori Tingkah Laku Terancang (TPB)

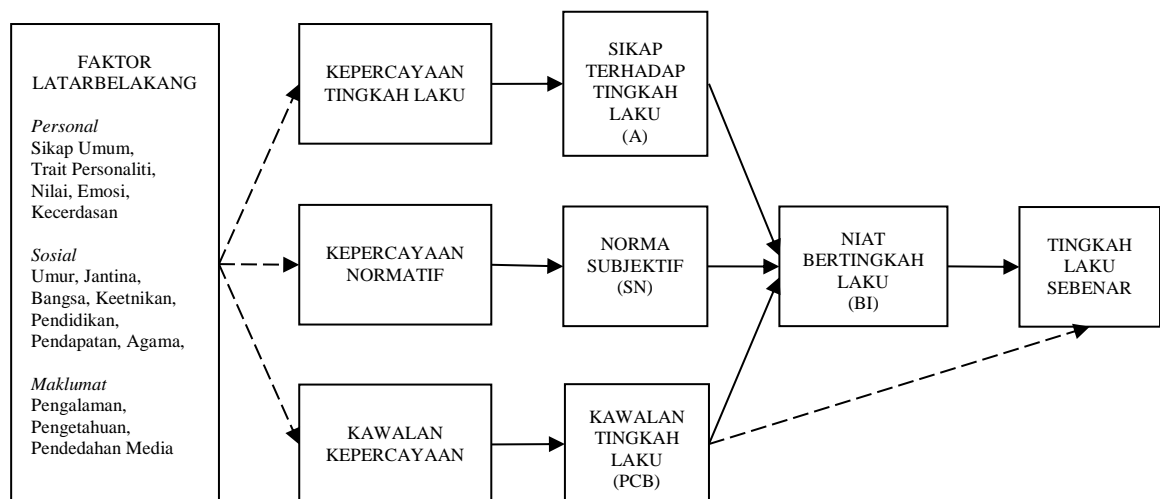
Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) adalah merupakan teori lanjutan daripada Teori Tindakan Bersebab (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) yang telah dibangunkan oleh Ajzen (1991). Teori ini diwujudkan adalah untuk mengkaji tingkah laku individu yang tidak mempunyai kawalan ke atas tingkah laku dirinya (Ajzen, 1991, 2002), lantaran keterbatasan yang terdapat pada TRA, teori tersebut telah memasukkan peramal tambahan seperti persepsi kawalan tingkah laku untuk memberi penjelasan yang lebih mendalam ke atas tingkah laku bukan kemahuan (Kai & Haokai, 2016).

Sementara itu teori ini telah menekankan bahawa terdapat tiga penentu kepada niat, iaitu sikap terhadap tingkah laku, norma subjektif, dan persepsi kawalan tingkah laku (Zemore & Ajzen, 2014). Malahan teori ini juga menegaskan bahawa semakin kuat keinginan individu untuk melakukan sesuatu perkara, maka semakin berkemungkinan

dia untuk melakukannya (Armitage & Conner, 1999). Manakala sikap terhadap tingkah laku pula adalah merujuk kepada penilaian baik atau buruk ke atas tingkah laku, diikuti oleh norma subjektif yang merujuk kepada tekanan sosial di dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan tingkah laku tersebut, dan seterusnya iaitu persepsi kawalan tingkah laku yang merupakan kebarangkalian yang dihadapi oleh pengguna di dalam melaksanakan tingkah laku tersebut (Ajzen, 1991; Warner & Forward, 2016).



Rajah 3.2
Teori Tingkah Laku Terancang (TPB)-Ajzen (1991)



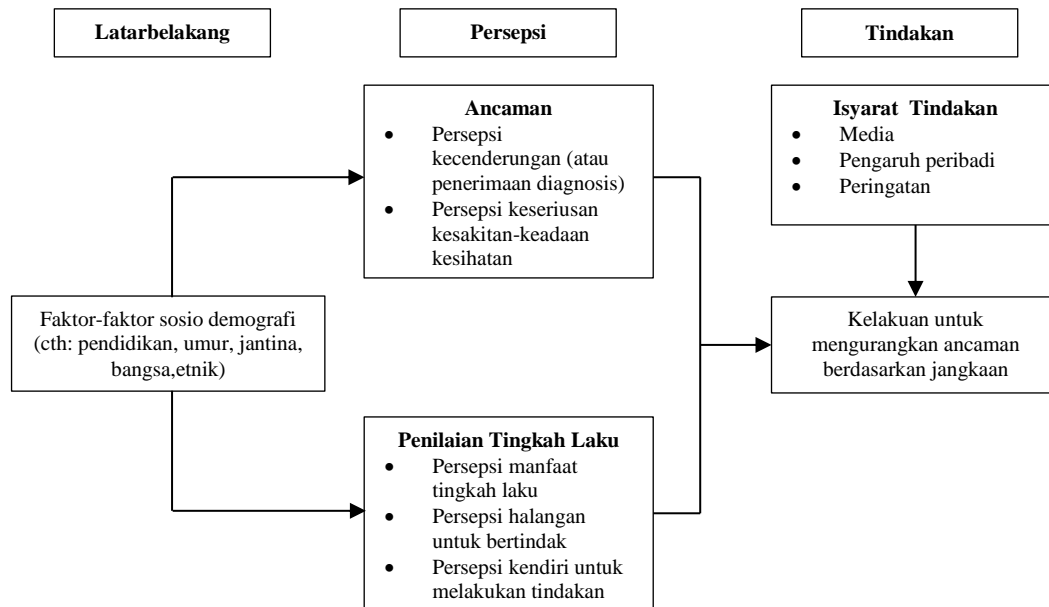
Rajah 3.3
Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) – Ajzen (2005b)

Selain daripada peramal-peramal yang telah dinyatakan, teori ini juga telah menjelaskan bahawa terdapat tiga jenis kepercayaan, iaitu kepercayaan tingkah laku, normatif, dan kawalan yang dikaitkan dengan sikap, norma subjektif, dan persepsi kawalan tingkah laku (Ajzen, 1991). Seperti di dalam Rajah 3.3 pembentukan sikap yang terdapat di dalam teori ini adalah berdasarkan kepercayaan individu terhadap objek atau produk di mana ianya akan mempengaruhi tingkah laku (Armitage & Conner, 2001). Seterusnya pembentukan norma subjektif pula adalah dipengaruhi oleh fungsi kepercayaan iaitu kepercayaan normatif yang dipengaruhi oleh ahli kumpulan seperti ahli keluarga, suami atau isteri mahupun rakan sekerja di dalam menilai sama ada tingkah laku tersebut boleh atau tidak dilaksanakan (Ajzen, 2005b). Bahagian seterusnya adalah kawalan kepercayaan yang merupakan fungsi kepercayaan yang membentuk persepsi kawalan tingkah laku, ianya berkait rapat dengan kekangan yang menghalang individu di dalam proses melaksanakan tingkah laku (Ajzen, 2006). Tambahan pula faktor penentu kepada niat bertingkah laku dan tingkah laku sebenar adalah berkait rapat dengan kepercayaan tingkah laku, normatif dan kawalan yang mana dipengaruhi oleh faktor latar belakang iaitu kepercayaan yang dipegang oleh individu seperti usia, jantina, keetnikan dan keperibadian (Ghazali *et al.*, 2006; Tseng & Hung, 2013) (Rajah 3.3).

3.11.3 Model Kepercayaan Kesihatan (HBM)

Model Kepercayaan Kesihatan (HBM) adalah merupakan model kognitif sosial kesihatan yang diadaptasi daripada teori-teori sains tingkah laku (Ajzen, 1998), di mana model ini telah dibangunkan oleh Rosenstock (1974) yang bertujuan untuk memahami kajian berkaitan dengan perkhidmatan kesihatan awam yang telah dijalankan oleh

Hochbaum (1958). Sehubungan dengan itu, model ini telah digunakan secara meluas serta diiktiraf di dalam meramal tingkah laku perlindungan kesihatan dan penggunaan kesihatan (Strecher & Rosenstock, 1997).



Rajah 3.4
Model Kepercayaan Kesihatan (HBM)- Rosenstock, Strecher, & Becker (1994)

Konstruk utama yang terdapat dalam model ini adalah terdiri daripada persepsi manfaat, persepsi halangan, persepsi kecenderungan (*perception of susceptibility*), persepsi keseriusan (*perception of severity*), dan isyarat tindakan (Abraham & Sheeran, 2005; Conner & Norman, 2005; Rosenstock, Strecher, & Becker, 1994) (Rajah 3.4). Di dalam model ini persepsi kecenderungan adalah merupakan kepercayaan individu tentang kebarangkalian dijangkiti penyakit, iaitu semakin tinggi persepsi kecenderungan ke arah masalah kesihatan, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk individu melibatkan diri dalam tindakan perlindungan (Hanson & Benedict, 2002; Yazdanpanah, Forouzani, & Hojjati, 2015).

Sementara itu persepsi keseriusan pula adalah merupakan perasaan subjektif individu yang membentuk kepercayaan ke atas tahap keseriusan kesihatan, di mana kognitif individu akan menilai masalah kesihatan dengan mengambil kira komplikasi perubatan, kesan ke atas keluarga, beban kewangan, dan hubungan sosial. Oleh hal yang demikian, semakin tinggi persepsi keseriusan kesihatan, maka semakin meningkat kecenderungan untuk melaksanakan tindakan kesihatan (Rosenstock, Strecher, & Becker, 1988; Yazdanpanah, Komendantova, Shirazi, & Linnerooth-Bayer, 2015). Di samping itu model ini menekankan bahawa apabila seseorang individu merasakan terdapat kecenderungan dan keseriusan terhadap penyakit, maka individu tersebut akan membuat penilaian tingkah laku tetapi sekiranya tindakan pencegahan melebihi halangan, maka individu dijangka akan mengambil tindakan pencegahan (Deshpande, Basil, & Basil, 2009).

Selain itu, penilaian tingkah laku yang terdapat dalam model ini, iaitu persepsi manfaat dan halangan juga adalah merupakan komponen penting di dalam tingkah laku kesihatan (Conner & Norman, 2005). Sehubungan dengan itu persepsi manfaat dilihat sebagai kepercayaan positif untuk melakukan tindakan kesihatan di dalam mengurangkan ancaman di mana individu akan menilai keberkesanan dan kelebihan tindakan kesihatan untuk mengurangkan ancaman. Manakala halangan di dalam melaksanakan tindakan pula adalah merupakan kekangan yang dihadapi seperti kos yang tinggi, penggunaan masa, kesulitan, dan kesakitan. Di samping itu ketidakselesaian pula adalah merupakan pengaruh negatif yang dapat mengurangkan motivasi untuk melibatkan diri di dalam melaksanakan tingkah laku. Lantaran ciri-ciri yang bercanggahan tersebut, jelas menunjukkan bahawa individu akan melaksanakan

tindakan kesihatan sekiranya tindakannya itu berpotensi untuk mengurangkan ketakutan secara psikologi dan praktikal (Rosenstock, 1974).

Seterusnya adalah isyarat tindakan yang merupakan satu keadaan yang mencetuskan dan mengaktifkan tindakan kesihatan. Komponen ini adalah merupakan pengalaman yang dialami oleh individu sebagai gesaan atau peringatan yang terdiri daripada petunjuk dalaman atau luaran yang merupakan pelbagai isyarat seperti pengaruh peribadi, iklan, kempen kesihatan, interaksi interpersonal, nasihat peribadi atau peringatan (Janz & Becker, 1984). Lebih-lebih lagi isyarat ini akan mempengaruhi tingkah laku serta meningkatkan kemungkinan untuk melibatkan diri dalam tindakan kesihatan (Rosenstock, 1974).

3.11.4 Tinjauan Kritis Terhadap Teori TRA, TPB dan HBM

Bahagian ini akan membincangkan perihai persamaan dan perbezaan ketiga-tiga teori yang telah dibincangkan di atas. Asas kepada teori TRA, TPB, dan HBM adalah berdasarkan model sosial kognitif Teori Jangkaan-Nilai (*Expected-Value Theory*) (Ajzen, 2012; Bish, Sutton, & Golombok, 2000; Yazdanpanah, Komendantova, *et al.*, 2015), di mana kesemua teori tersebut telah mengandaikan bahawa individu akan melibatkan diri di dalam tingkah laku yang mempunyai nilai jangkaan yang tinggi. Disamping itu ketiga-tiga teori ini telah digunakan secara meluas di dalam meramal pelbagai tingkah laku yang berkaitan dengan kesihatan seperti diet pemakanan (Omondi *et al.*, 2010), suplemen pemakanan dan produk-produk kesihatan (Conner *et al.*, 2001, 2003; Hassan, 2011b; Pawlak *et al.*, 2008; Rezai *et al.*, 2012), produk-produk organik (Abdul Khalek, 2014; Chekima, Chekima, *et al.*, 2015; Chiew *et al.*, 2014; Kriwy & Mecking, 2012; López-Mosquera García, 2016; Magistris & Gracia, 2008;

Orji *et al.*, 2012; Yadav & Pathak, 2016; Yazdanpanah & Forouzani, 2015), makanan segera (Ibrahim & Vignali, 2005), buah-buahan segar (Qing *et al.*, 2012), produk-produk herba (Ismail & Mohd Mokhtar, 2015a; Rezai *et al.*, 2016; Rezai, Zahran, *et al.*, 2013), dan produk-produk hijau (Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, & Chekima, 2015; Hassan, 2014; Liobikiene, Mandravickaitė, & Bernatoniene, 2016; Paul *et al.*, 2016).

Jadual 3.1
Perbandingan antara Teori

Konsep	TRA	TPB	HBM
Kepercayaan Sikap: Melibatkan diri dalam tingkah laku yang berkemungkinan menyebabkan positif mengatasi negatif.	Penilaian kepercayaan/sikap	Penilaian kepercayaan/sikap	Manfaat, halangan
Self-efficacy: Keyakinan dalam keupayaan seseorang individu untuk melakukan tingkah laku.	-	Persepsi kawalan tingkah laku (PBC)	<i>Self-efficacy</i>
Kepercayaan Normatif: Sosial dan sokongan rakan sebaya serta perubahan dalam tingkah laku.	Norma subjektif (SN)	Norma subjektif (SN)	Isyarat untuk bertindak: Pendidikan, gejala, media
Risiko yang Berkaitan dengan Kepercayaan: Individu merasakan akan ada hasil negatif sekiranya dia melakukan tingkah laku yang tidak sihat.	-	-	Persepsi ancaman, kecenderungan, keseriusan
Niat/komitmen/perancang an: Individu telah menetapkan matlamat dan membuat keputusan yang berkaitan dengan tingkah laku.	Niat bertingkah laku	Niat bertingkah laku	-

Sumber: Noar dan Zimmerman (2005)

Berdasarkan perbandingan yang telah dibuat menerusi Jadual 3.1 di atas, jelas menunjukkan bahawa ketiga-tiga teori tersebut mempunyai pembolehubah yang menilai kepercayaan, yang mana TRA dan TPB telah menggunakan sikap, manakala

HBM pula telah menekankan peranan persepsi manfaat dan ancaman sebagai kepercayaan di dalam menilai tingkah laku. Jadual di atas juga menerangkan bahawa kepercayaan sikap adalah merupakan komponen utama di dalam kesemua teori, iaitu sekiranya kepercayaan positif melebihi negatif, maka individu berkemungkinan akan melaksanakan tingkah laku tersebut. Dalam konteks TRA dan TPB, sikap akan terbentuk melalui penilaian kepercayaan, manakala dalam konteks HBM pula, persepsi manfaat dan halangan dinyatakan setara dengan kepercayaan sikap dan akan terbentuk melalui penilaian maklumat sama ada positif atau negatif di dalam menghasilkan tindakan kesihatan.

Dalam konteks TPB, persepsi kawalan tingkah laku dilihat mempunyai persamaan dengan *self-efficacy* yang dikaitkan dengan bagaimana cara seseorang individu membuat pertimbangan di dalam melaksanakan tindakan yang diperlukan di dalam sesuatu keadaan (Ajzen, 1991; Bandura, 1977, 1982). Manakala di dalam HBM konstruk *self-efficacy* telah dimasukkan ke dalam HBM oleh Rosenstock *et al.* (1988) kerana keterbatasan yang terdapat pada HBM, yang mana kajian-kajian lepas yang dilakukan oleh Cohen & Fromme (2002), Kang, Deren, Andia, Colón, & Robles (2004), dan Lin, Simoni, & Zemon (2005) telah mendapati bahawa *self-efficacy* mampu meningkatkan kuasa ramalan HBM.

Dalam pada itu TRA dan TPB juga mengakui bahawa pengaruh sosial adalah penting di dalam pembentukan niat bertingkah laku. Faktor seperti kepercayaan normatif telah mengambil kira pendapat daripada hubungan sosial, iaitu norma subjektif. Kajian lepas yang dilakukan oleh Noar & Zimmerman (2005) telah membuat perbandingan di antara norma subjektif dan isyarat untuk bertindak telah mendapati bahawa isyarat untuk

bertindak bukanlah komponen kepercayaan tetapi hanyalah faktor-faktor dalaman dan luaran yang mencetuskan motivasi untuk melibatkan diri dalam tindakan kesihatan (Head, Noar, Iannarino, & Grant Harrington, 2013; Lustria *et al.*, 2013; Noar, Benac, & Harris, 2007; Noar & Zimmerman, 2005).

Selanjutnya di dalam konteks HBM, persepsi ancaman dan keseriusan adalah merupakan satu komponen penting di dalam tingkah laku perlindungan yang tidak terdapat dalam TRA dan TPB di mana menurut Vanlandingham, Suprasert, Grandjean, & Sittirai (1995) persepsi keseriusan boleh dimasukkan ke dalam konstruk sikap tetapi persepsi kecenderungan dilihat tidak sesuai. Lebih-lebih lagi persepsi kecenderungan adalah merupakan penilaian risiko oleh individu yang dianggap berlainan daripada kepercayaan di dalam TRA dan TPB. Tambahan pula, sekiranya individu merasakan kesan ancaman adalah berat, maka individu tersebut tidak akan memilih untuk melibatkan diri dalam tindakan kesihatan (Vanlandingham *et al.*, 1995).

Seterusnya niat bertingkah laku adalah merupakan salah satu konstruk di dalam TRA dan TPB dan ianya dianggap sebagai peramal penting kepada tingkah laku, walau bagaimanapun ianya tidak terdapat di dalam HBM (Aertsens *et al.*, 2011; Conner *et al.*, 2001; Conner, Godin, Sheeran, & Germain, 2013; Pawlak *et al.*, 2008). Lantaran itu terdapat kajian yang telah memasukkan konstruk niat ke dalam model konseptual HBM dan mendapati bahawa terdapat kesan yang ketara di antara hubungan niat dan tingkah laku (McClenahan, Shevlin, Adamson, Bennett, & O'Neill, 2007).

Namun begitu terdapat juga kajian metaanalisis yang mendapati bahawa prestasi kedua-dua teori, iaitu TRA dan TPB didapati lebih bagus berbanding HBM (Davis,

Campbell, Hildon, Hobbs, & Michie, 2015) . Di samping itu, TPB juga didapati menunjukkan peratusan ramalan yang lebih besar berbanding TRA dengan penambahan konstruk persepsi kawalan tingkah laku dan norma diskriptif (Armitage & Conner, 2001; Godin & Kok, 1996; Kok & Ruiter, 2014; McClenahan *et al.*, 2007; McEachan, Conner, Taylor, & Lawton, 2011; Ravis & Sheeran, 2003).

3.11.5 Batasan TRA, TPB dan HBM

Bahagian ini akan membincangkan perihal batasan yang terkandung dalam ketiga-tiga teori yang digunakan dalam kajian ini. Batasan yang terkandung dalam TRA telah dikenal pasti oleh Ajzen (1985, 1991). Ajzen (1985) menyatakan bahawa TRA hanyalah terhad kepada tingkah laku yang tidak mempunyai kawalan kemahuan sepenuhnya dan teori ini didapati tidak boleh berurusan dengan tingkah laku yang memerlukan sumber, kerjasama, dan kemahiran (Ajzen, 2002). Di samping itu, teori ini juga didapati tidak mempertimbangkan keputusan yang tidak rasional atau tindakan yang lazim (kebiasaan) kerana para pembeli sering berhadapan dengan pilihan sebagai contoh: kedai, produk, jenama, model, saiz, warna, dan sebagainya (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988).

Malahan keterbatasan ini bukan hanya terdapat di dalam TRA, bahkan TPB juga tidak terkecuali, di mana TPB tidak mengambil kira pembolehubah lain yang boleh menjadi faktor di dalam mempengaruhi niat bertingkah laku dan motivasi seperti perasaan takut, ancaman, dan pengalaman lalu (Conner & Armitage, 1998; Conner *et al.*, 2013; McEachan *et al.*, 2011; Truong, 2009). Dalam pada itu TPB juga didapati tidak mempertimbangkan pengaruh normatif seperti faktor-faktor persekitaran (budaya atau ekonomi) yang boleh mempengaruhi niat seseorang individu dalam melaksanakan

tingkah laku (Bilic, 2005). Walaupun TPB telah memperkenalkan persepsi kawalan tingkah laku yang merupakan peramal penting kepada TPB tetapi teori ini tidak menyatakan, apakah faktor-faktor yang dikaitkan dengan kawalan sebenar ke atas tingkah laku (Nejad, Wertheim, & Greenwood, 2005; Rhodes & Courneya, 2004; Sniehotta, Presseau, & Araújo-Soares, 2014). Selain itu, teori ini juga tidak mengenal pasti jangka masa antara niat dan tingkah laku sebenar (Randall & Wolff, 1994; Rhodes & De Bruijn, 2013).

Selain daripada kedua-dua teori yang telah diterangkan di atas ini, hasil daripada tinjauan literatur juga telah mengenal pasti beberapa batasan yang terdapat pada HBM. Kajian lepas mendapati bahawa HBM tidak mengambil kira sikap, kepercayaan, dan penentu-penentu lain terhadap individu (Head & Noar, 2014; Muthusamy, 2011; Nejad *et al.*, 2005). Tambahan lagi teori ini juga tidak mengambil kira tingkah laku atas sebab-sebab yang tidak berkaitan dengan kesihatan seperti penerimaan sosial (Orji *et al.*, 2012). Pada masa yang sama, teori ini juga tidak mengambil kira faktor-faktor alam sekitar atau ekonomi yang boleh menghalang atau mengalakkan tindakan yang disarankan (Hollands, Marteau, & Fletcher, 2016; Kok & Ruiters, 2014; Lin *et al.*, 2005). Selain itu, teori ini telah mengandaikan bahawa kesemua individu mempunyai maklumat berkaitan penyakit yang sama (Taylor *et al.*, 2006). Malahan teori ini juga mengandaikan bahawa isyarat untuk bertindak yang dikaitkan tingkah lalu pencegahan adalah umum dan telah diketahui oleh individu (Şimşekoğlu & Lajunen, 2008).

3.12 Kerangka Konseptual Kajian

Bahagian ini akan menjelaskan perihal kerangka konseptual yang terdapat dalam kajian ini. Menurut Cavana, Delahaye, & Sekaran (2001), kerangka teori adalah merupakan

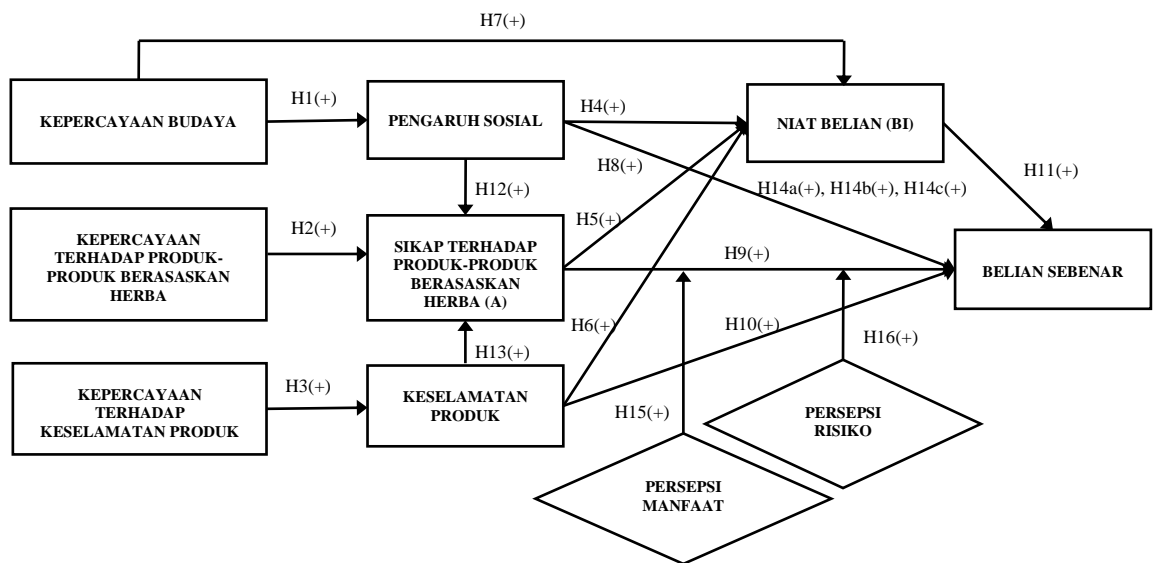
asas kepada keseluruhan kajian yang mana ianya akan menjelaskan hubung kait di antara pemboleh-pembolehubah. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, kajian yang berkaitan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba dianggap masih lagi kurang. Di samping itu, penggunaan TPB di dalam meramalkan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba terutama di dalam bidang pemasaran masih lagi kurang (Gupta, 2014; Vos & Brennan, 2010). Yang mana kajian yang berkaitan pembelian sebenar adalah merupakan kajian yang dianggap sebagai kompleks dan mempunyai tingkah laku pembelian yang berbeza-beza mengikut segmen (Berbegal-Mirabent *et al.*, 2016; Gupta, 2014; Shafiq *et al.*, 2011). Mengikut hasil kajian terdahulu telah mendapati bahawa terdapat hubungan positif dan negatif di antara pembolehubah yang dikaji, di mana penemuan yang tidak konsisten ini telah mencadangkan keperluan untuk menguji peranan pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar (Ajzen & Sheikh, 2013; Baron & Kenny, 1986).

Sepertimana yang telah ditunjukkan menerusi Rajah 3.5, kerangka kajian ini telah dibahagi kepada empat bahagian. Bahagian pertama ialah anteseden kepada sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kawalan tingkah laku yang merujuk kepada kepercayaan yang ditentukan oleh *salient beliefs* berkaitan tingkah laku, manakala kepercayaan terhadap produk berasaskan herba pula mewakili kepercayaan tingkah laku, kepercayaan budaya mewakili kepercayaan normatif, dan kepercayaan terhadap keselamatan produk mewakili kepercayaan kawalan.

Bahagian kedua pula ialah anteseden kepada pembolehubah niat yang dipengaruhi oleh sikap, pengaruh sosial yang mewakili norma subjektif, manakala keselamatan produk mewakili persepsi kawalan tingkah laku dan kepercayaan budaya. Seterusnya, kajian

ini juga turut memasukkan pembolehubah seperti pengaruh sosial dan keselamatan produk sebagai peramal kepada sikap di mana menurut Ajzen (2015) dengan memasukan pembolehubah tambahan ianya akan meningkatkan lagi ramalan ke atas tingkah laku yang dikaji.

Seterusnya ialah bahagian ketiga yang terdiri daripada pembolehubah seperti niat pembelian, sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, dan keselamatan produk yang menjadi peramal kepada pembelian sebenar. Diikuti oleh bahagian yang terakhir, iaitu bahagian keempat yang merupakan pembolehubah persepsi risiko dan pembolehubah persepsi manfaat yang telah dicadangkan sebagai moderator di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar (Conner, 2013).



Rajah 3.5
Kerangka Konseptual Kajian

Model yang digunakan dalam kajian ini adalah berdasarkan dua teori yang telah diintegrasikan iaitu TPB dan HBM (Ajzen, 2005b; Rosenstock *et al.*, 1994). Yang mana kajian ini telah menggunakan peramal dari model asal TPB iaitu sikap, pengaruh sosial, niat pembelian, dan pembelian sebenar, di mana persepsi kawalan tingkah laku

digantikan dengan keselamatan produk, kepercayaan tingkah laku digantikan dengan kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan normatif digantikan dengan kepercayaan budaya, dan kepercayaan kawalan digantikan dengan kepercayaan terhadap keselamatan produk. Manakala dua peramal baharu, iaitu persepsi manfaat dan persepsi risiko pula diambil daripada teori HBM.

Mengikut hasil kajian yang telah dijalankan mendapati bahawa, TPB adalah merupakan teori yang komprehensif dan telah diterima pakai di dalam banyak kajian dan digunakan dalam persekitaran yang berbeza (Teng & Wang, 2015). Yang mana teori ini dilihat sebagai peramal yang kuat kepada tingkah laku sebenar dan jelas memperlihatkan bahawa terdapat banyak kajian yang menyokong penggunaan teori ini (Aprile *et al.*, 2015; Berbegal-Mirabent *et al.*, 2016; Gupta, 2014; Hassan, 2014; Li *et al.*, 2013a). Lantaran itu, teori ini dilihat sebagai satu kerangka kajian yang amat sesuai digunakan untuk meramal tingkah laku pembelian sebenar produk berasaskan herba di Malaysia (Barton *et al.*, 2016; Ismail & Mohd Mokhtar, 2015c; O'Connor & White, 2009; Pawlak *et al.*, 2008; Rezai *et al.*, 2016; Rezai, Zahran, *et al.*, 2013). Di samping itu teori ini juga menawarkan struktur model yang jelas di dalam menguji kesan sikap, pengaruh sosial, budaya dan kawalan tingkah laku ke atas pembeli yang ingin membeli produk herba (Noar & Head, 2014).

Selain itu pembolehubah seperti persepsi manfaat dan persepsi risiko pula telah diambil daripada teori HBM yang merupakan model kognisi sosial yang paling banyak digunakan dalam bidang psikologi kesihatan (Armitage & Conner, 2000; Bish *et al.*, 2000; Brewer *et al.*, 2007; Cohen & Fromme, 2002; Mark Conner & Norman, 2005; Deshpande *et al.*, 2009; Kok & Ruiters, 2014; Rhodes, 2014; Strecher & Rosenstock,

1997; Yazdanpanah, Forouzani, *et al.*, 2015). Yang mana kedua pembolehubah tersebut telah dimasukkan kedalam model seperti cadangan kajian terdahulu (Mark Conner, 2013; Lee, 2009; Omondi *et al.*, 2010) yang dianggap berpotensi untuk meningkatkan ramalan ke atas tingkah laku.

3.13 Hipotesis Kajian

Bahagian ini pula akan membincangkan berkaitan dengan hipotesis kajian di mana menurut Hair, Money, Samouel, & Page (2007), hipotesis adalah merupakan ramalan awal yang dibuat berpandukan sorotan literatur, persoalan kajian, dan juga teori yang digunakan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibahaskan di atas, terdapat 16 hipotesis yang telah dirumuskan hasil daripada dapatan kajian terdahulu, yang mana ianya akan dibincangkan seperti di bawah.

3.13.1 Hubungan Kepercayaan Budaya dengan Pengaruh Sosial

Pengaruh kepercayaan budaya terhadap pengaruh sosial, memainkan peranan yang penting di dalam mempengaruhi tingkah laku (Sun *et al.*, 2013; Van Den Putte *et al.*, 2005). Tambahan pula pengaruh kepercayaan budaya terhadap pengaruh sosial menurut kajian ini adalah merupakan tindak balas, pandangan, serta amalan masyarakat setempat (Hassan, 2011a). Di samping itu di dalam proses pemilihan makanan atau produk juga dianggap kompleks kerana ianya dipengaruhi oleh budaya serta etnik, di dalam menentukan sama ada ianya boleh atau tidak boleh digunakan (Dindyal, 2003; Moon & Song, 2015; Rizal *et al.*, 2015).

Kajian yang mengkaji hubungan langsung antara kepercayaan normatif dengan pengaruh sosial pernah dilakukan oleh Tsai *et al.* (2010) dan Sadati & Mohammadi, (2012) mendapati bahawa kepercayaan budaya mempunyai hubungan yang positif dengan pengaruh sosial. Selain itu, kajian oleh Liobikienė *et al.* (2016) mendapati bahawa kepercayaan budaya telah mempengaruhi pengaruh sosial secara positif. Di samping itu Kongsompong, Green, & Patterson (2009) juga mendapati bahawa hubungan kepercayaan budaya dengan pengaruh sosial mempunyai hubungan yang sangat positif. Dengan mengambil kira dapatan kajian terdahulu yang telah terbukti mempunyai hubungan positif di antara kepercayaan budaya dan pengaruh sosial seperti yang telah dinyatakan di atas, maka hipotesis kepada kepercayaan budaya adalah seperti yang berikut:

H1: Kepercayaan budaya mempunyai pengaruh yang positif ke atas pengaruh sosial.

3.13.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Produk-produk Berasaskan Herba dengan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba

Menurut TPB, kepercayaan tingkah laku adalah merupakan penentu kepada niat dan tindakan (Ajzen, 2011), di mana kepercayaan tingkah laku memainkan peranan yang penting di dalam mempengaruhi sikap terhadap tingkah laku, iaitu semakin kuat kepercayaan tersebut, maka semakin positif kepercayaan terhadap sikap (Ajzen, 2006). Kajian lepas berkaitan herba yang dilakukan oleh Gupchup *et al.* (2006), Natchaya & Siriluck (2010) dan Tsai *et al.* (2010) mendapati bahawa kepercayaan mampu mempengaruhi sikap secara positif.

Selain itu, kajian lepas yang dilakukan oleh Saba & Messina (2003), Arvola *et al.* (2008), berkaitan dengan produk-produk organik juga mendapati bahawa kepercayaan mampu mempengaruhi sikap secara positif. Manakala kajian oleh Dentoni *et al.* (2009) dan Chaniotakis *et al.* (2010) juga mempunyai dapatan kajian yang serupa, iaitu kepercayaan sebagai peramal didapati mampu mempengaruhi sikap secara positif. Di samping itu kajian oleh Bagheri (2014) dan Teng & Wang (2015) juga mendapati bahawa kepercayaan telah mempengaruhi sikap secara positif. Dengan mengambil kira dapatan kajian terdahulu yang mempunyai hubungan positif di antara kepercayaan dan sikap, maka hipotesis bagi pembolehubah kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba adalah seperti yang berikut:

H2: Kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba yang positif akan mempengaruhi sikap secara positif.

3.13.3 Hubungan Kepercayaan terhadap keselamatan produk terhadap Keselamatan Produk

Persepsi kawalan tingkah laku merupakan asas kepada kepercayaan yang dinamakan sebagai kawalan kepercayaan. Kepercayaan ini lazimnya dikaitkan dengan kewujudan atau kekurangan sumber yang diperlukan dalam melaksanakan tingkah laku yang terdiri daripada pengalaman lampau, kewangan, dan faktor-faktor yang boleh menghalang untuk melaksanakan sesuatu tingkah laku. Di mana dalam konteks kajian ini, pembeli akan mempertimbangkan sesuatu produk tersebut sama ada ianya adalah selamat untuk di makan atau digunakan (Kim & Chung, 2011; Kim & Seock, 2009).

Menurut kajian lepas oleh Conner *et al.* (2001) dan Conner *et al.* (2003) yang mendapati bahawa kepercayaan kawalan mampu mempengaruhi persepsi kawalan tingkah laku secara positif, manakala kajian metaanalisis yang telah dijalankan oleh Armitage & Conner (2001) dan Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas (1999) telah mendapati bahawa konstruk kepercayaan kawalan mampu mempengaruhi persepsi kawalan tingkah laku secara positif.

Selain itu, kajian lepas yang dilakukan oleh Gupchup *et al.* (2006) dan Sadati & Mohammadi, (2012) mendapati bahawa kepercayaan kawalan mampu mempengaruhi persepsi kawalan tingkah laku secara positif. Begitu juga kajian oleh Ali & Said (2012), Liu *et al.* (2013) dan Ismail & Mohd. Mokhtar (2015) yang mendapati bahawa kepercayaan terhadap keselamatan produk mampu mempengaruhi keselamatan produk secara positif dan merupakan peramal penting di dalam mempengaruhi keselamatan produk. Oleh hal yang demikian, sejajar dengan dapatan kajian daripada kajian-kajian lepas yang mendapati bahawa kepercayaan terhadap keselamatan produk adalah merupakan peramal terpenting kepada keselamatan produk, maka hipotesis ketiga ini telah dirangka seperti berikut:

H3 Kepercayaan terhadap keselamatan produk mempunyai pengaruh yang positif ke atas keselamatan produk.

3.13.4 Hubungan Pengaruh Sosial dengan Niat Pembelian

Pengaruh sosial adalah merupakan komponen utama TPB dan mampu memberikan kesan kepada niat (Ajzen & Fishbein, 1980). Lantaran itu pengaruh sosial telah didefinisikan sebagai persepsi sosial (keluarga dan rakan-rakan) yang boleh

mempengaruhi keputusan pembelian sama ada dia patut atau tidak untuk membeli produk tersebut (Tsai *et al.*, 2010). Di samping itu kajian terdahulu juga telah membuktikan bahawa pengaruh sosial memainkan peranan penting di dalam mempengaruhi niat pembelian secara positif (Mohamed Omar *et al.*, 2012; Mohd. Zahran *et al.*, 2012). Selain itu kajian Gupchup *et al.* (2006) dan Aertsens *et al.* (2009) juga menyokong dapatan kajian terdahulu yang mana pengaruh sosial mampu mempengaruhi niat pembelian secara positif.

Begitu juga di dalam kajian yang telah dijalankan oleh Rezai, Mohamed, Shamsudin & Chiew (2009), Alam & Mohamed Sayuti (2011), Mohamed Omar *et al.* (2012) serta Mukhtar & Butt (2012) yang mendapati bahawa pengaruh sosial adalah sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Terdapat juga beberapa kajian lepas yang mendapati bahawa pengaruh sosial mampu mempengaruhi niat pembelian secara positif (Al-Shafi & Weerakkody, 2010; Esmaili *et al.*, 2011; Maldonado *et al.*, 2011; Sok Foon & Chan Yin Fah, 2011; Wang & Shih, 2009; Yang *et al.*, 2009). Selain itu kajian oleh Ahmed Al-Qasa (2013) dan Alqasa & Mohd Isa (2014) telah mendapati bahawa pengaruh sosial memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi niat penggunaan, manakala kajian oleh Zia-ur-Rehman & Dost (2013), Hadiwijaya (2015) dan Chiu & Leng (2016) juga mendapati bahawa pengaruh sosial mampu mempengaruhi niat pembelian secara positif. Oleh hal yang demikian, hipotesis kajian yang dicadangkan untuk kajian ini adalah seperti yang berikut:

H4 Pengaruh sosial akan mempengaruhi niat untuk membeli produk-produk berasaskan herba secara positif.

3.13.5 Hubungan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba dengan Niat Pembelian

Di dalam konteks TPB, sikap adalah merupakan peramal kepada niat pembelian, yang mana sikap dilihat sebagai satu penilaian positif atau negatif oleh individu, di mana ianya akan memberikan kesan kepada tingkah laku. Oleh itu semakin memihak sikap terhadap produk, maka semakin besar keinginan untuk membeli produk tersebut. Selaras dengan teori tingkah laku terancang (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991), sikap telah terbukti mempunyai hubungan korelasi yang kuat dengan niat bertingkah laku di dalam pelbagai konteks.

Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif di antara sikap dengan niat (Natchaya & Siriluck, 2010; Saleki *et al.*, 2012; Thongruang, 2008). Manakala kajian oleh McCarthy, de Boer, O'Reilly, & Cotter (2003) dan Hansen, Møller Jensen, & Stubbe Solgaard (2004) juga mendapati bahawa sikap adalah merupakan peramal yang penting kepada niat pembelian. Beberapa kajian lepas juga mendapati bahawa terdapat hubungan yang positif di antara sikap dengan niat pembelian seperti dalam kajian yang dilakukan oleh Qing *et al.* (2012), Tarkiainen & Sundqvist (2005), Chen (2007), (Kim & Chung, 2011) dan Soyez *et al.* (2012). Begitu juga kajian Ahmad, Habib Ali Shah, & Ahmad (2010) dan Ramli & Abdul (2001), Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden (2003), Suprpto & Wijaya (2012), Alam & Mohamed Sayuti (2011), Kim & Chung (2011), Lada *et al.* (2009), Mukhtar & Butt (2012), Pino *et al.*, (2012), dan Mohd Suki & Abang Salleh (2016) yang telah menunjukkan bahawa sikap mempunyai hubungan yang sangat positif dan

mampu mempengaruhi niat pembelian produk. Sehubungan dengan itu, kajian ini mencadangkan hipotesis seperti yang berikut:

H5 Sikap positif terhadap produk-produk berasaskan herba akan memberi kesan kepada niat pembelian.

3.13.6 Hubungan Keselamatan Produk dengan Niat Pembelian

Persepsi kawalan tingkah laku adalah merupakan penentu ketiga yang terdapat dalam TPB yang jelas memperlihatkan bahawa ianya mempunyai dua peranan, iaitu penentu kepada niat dan penentu bersama niat ke arah tingkah laku (Ajzen, 1985). Dalam konteks kajian ini, konstruk persepsi kawalan tingkah laku diwakili oleh keselamatan produk yang telah memperlihatkan bahawa keselamatan produk adalah merupakan persepsi para pengguna tentang keselamatan yang diinginkan daripada produk agar bebas daripada kesan sampingan. Kajian lepas berkaitan dengan penggunaan produk-produk berasaskan herba mendapati bahawa para pengguna amat yakin dengan keselamatan produk-produk berasaskan herba dan sering menggunakannya untuk rawatan sendiri (Kara, 2009).

Dapatan kajian lepas yang berkaitan dengan keselamatan produk oleh Shahrudin, Pani, Wan Mansor, & Jamel Elias (2010) mendapati bahawa keselamatan produk mampu mempengaruhi niat untuk membeli. Selain itu, kajian yang dijalankan oleh De Silva & Sandika (2011) dan Ahmad & Juhi (2008b) telah mengenal pasti kepentingan keselamatan produk di dalam mempengaruhi pembelian dan mereka juga mendapati bahawa keselamatan produk mampu mempengaruhi niat pembelian secara positif.

Di samping itu Kim & Chung (2011), Voon *et al.* (2011), Rezai *et al.* (2010), Alam & Mohamed Sayuti (2011), dan Mohamed Omar *et al.* (2012) juga mendapati bahawa keselamatan produk mampu mempengaruhi niat bertingkah laku secara positif. Selain itu kajian oleh Conner *et al.* (2003), Pawlak *et al.* (2007) dan Rezai *et al.* (2012) telah mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku mampu mempengaruhi niat bertingkah laku. Begitu juga kajian oleh Joshi & Rahman (2015), Wang, Liu, & Qi (2014), Nor Azila, Sheau-Fen Yap, Liew, & Rajah (2014), Barton, Kologi, & Siron (2016) dan Deng *et al.*, (2016) yang mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku mempunyai hubungan yang positif dengan bertingkah laku. Oleh itu, hipotesis kajian ini adalah seperti yang berikut:

H6 Keselamatan produk mempunyai pengaruh yang positif ke atas niat pembelian produk-produk berasaskan herba.

3.13.7 Hubungan Kepercayaan Budaya dengan Niat Pembelian

Kajian lepas mendapati bahawa kepercayaan budaya yang berbeza akan membentuk sikap, nilai, dan pemilihan produk secara berbeza (Moon *et al.*, 2008). Di mana kepercayaan budaya memainkan peranan penting di dalam pembentukan tingkah laku pembelian (de Mooij & Hofstede, 2002; Moon & Song, 2015; Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira, & Almeida, 2015). Menurut kajian terdahulu kepercayaan budaya mempunyai hubungan yang positif dengan niat pembelian (Lee & Kacen, 2008; Moon, Chadee, & Tikoo, 2008). Begitu juga dengan kajian oleh Mohammed Esmail Al-Ekam *et al.* (2012), Al-Qasa, Ms Isa, & Othman (2013), Bian & Forsythe (2012) dan Chekima, Chekima, *et al.* (2015) turut mendapati bahawa kepercayaan budaya mampu mempengaruhi niat secara signifikan, manakala kajian yang dilakukan oleh Van Den

Putte *et al.* (2005), Mohammed Esmail Al-Ekam *et al.* (2012), Al-Qasa, Ms Isa, & Othman (2013) dan Shobeiri, Mazaheri, & Laroche (2015) dan Ismail & Mohd Mokhtar (2015b) juga mendapati bahawa kepercayaan budaya mampu mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Berdasarkan kepentingan kepercayaan budaya di dalam mempengaruhi niat pembelian produk-produk berasaskan herba, maka hipotesis kajian ini telah dibentuk seperti yang berikut:

H7 Kepercayaan budaya mempengaruhi niat pembelian produk secara positif.

3.13.8 Hubungan Pengaruh Sosial dengan Pembelian Sebenar

Pengaruh sosial adalah merupakan pembolehubah yang sering diukur dalam TRA dan TPB yang telah memperlihatkan bahawa individu akan membenarkan dirinya dipengaruhi dengan memerhatikan serta mendapatkan maklumat daripada individu lain. Malahan pengaruh sosial juga sering dikaitkan dengan cara individu lain memberikan kesan kepada kepercayaan, perasaan, dan tingkah laku seseorang individu (Chow *et al.*, 2012; Mason *et al.*, 2007).

Hasil tinjauan literatur mendapati bahawa kajian seperti Alkhateeb *et al.* (2006), Mohd. Zahran *et al.* (2012) telah melaporkan bahawa pengaruh sosial memainkan peranan yang amat penting dalam pembelian produk-produk berasaskan herba. Begitu juga di dalam kajian Aertsens *et al.* (2009), Zainudin (2013), Chow *et al.* (2012), Suki (2013) yang mendapati bahawa pengaruh sosial sememangnya memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi pembelian. Selain itu Saleki *et al.* (2012), Abdul Jamil (2012), Mohamed Omar *et al.* (2012), Khang, Ki, Park, & Baek (2012), Mohd. Zahran

et al. (2012) mendapati bahawa pengaruh sosial mampu mempengaruhi pembelian secara positif.

Begitu juga di dalam kajian Suki (2013), Joshi & Rahman (2015), Salazar, Oerlemans, & Van Stroe-Biezen (2013), dan Malviya, Saluja, & Thakur (2013) yang mendapati bahawa pengaruh sosial mampu mempengaruhi pembelian produk secara positif. Di ikuti dengan kajian oleh Chou, Wang, & Tang (2015) dan Mohd Suki (2014) juga mendapati bahawa pengaruh sosial memainkan peranan yang amat penting dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna secara positif. Lantaran itu, hipotesis kajian untuk kajian ini adalah seperti yang berikut:

H8 Terdapat hubungan positif di antara pengaruh sosial dengan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba.

3.13.9 Hubungan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba dengan Pembelian Sebenar

Hasil tinjauan literatur mendapati bahawa sikap sering digunakan untuk menentukan tingkah laku penggunaan di dalam bidang pemasaran (Spears & Singh, 2004), dan ianya juga memainkan peranan yang amat penting di dalam membuat penilaian positif atau negatif terhadap pembelian sebenar (Joshi & Rahman, 2015). Dapatan kajian lepas yang dilakukan oleh Al-Majali (2011), Hashjin *et al.* (2014) dan O'Connor & White (2009) menunjukkan bahawa sikap memainkan peranan yang penting dan dianggap sebagai peramal terbaik berbanding niat.

Begitu juga di dalam kajian oleh Marinac *et al.* (2007), Thongruang (2008), dan Brown *et al.* (2009) yang mendapati bahawa sikap telah mempengaruhi penggunaan produk-produk berasaskan herba secara signifikan. Selain itu kajian oleh Mitha *et al.* (2013) mendapati bahawa sikap juga mampu mempengaruhi para pengguna herba secara signifikan. Tambahan pula kajian berkaitan penggunaan suplemen pemakanan pernah juga dilakukan oleh Conner, Kirk, Cade, & Barrett (2003) dan Pawlak *et al.* (2007) yang mendapati bahawa sikap mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkah laku penggunaan. Dalam konteks penggunaan produk-produk hijau, Ali *et al.* (2011) juga mendapati bahawa sikap sangat mempengaruhi penggunaan produk, manakala kajian oleh Voon *et al.* (2011) dan Saleki *et al.* (2012) berkaitan dengan produk-produk organik juga mendapati bahawa sikap yang sangat positif akan memberikan kesan kepada pembelian sebenar. Sementara itu kajian Sharma & Trivedi (2016) dan Berbegal-Mirabent *et al.* (2016) juga melaporkan bahawa sikap mampu mempengaruhi pembelian sebenar secara signifikan. Oleh hal yang demikian, hipotesis kajian ini adalah seperti yang berikut:

H9 Sikap positif terhadap produk-produk berasaskan herba akan memberi kesan kepada pembelian sebenar.

3.13.10 Hubungan Keselamatan Produk dengan Pembelian Sebenar

Menurut TPB persepsi kawalan tingkah lalu adalah merupakan persepsi individu sama ada mudah atau sukar di dalam melakukan sesuatu tingkah laku (Ajzen, 1991). Manakala di dalam kotak kajian ini keselamatan produk dilihat sebagai penilaian sama ada pengguna menghadapi kesukaran di dalam menentukan pembelian (Albayrak *et al.*, 2013). Lantaran itu Chen (2013) dan Pappas (2016) menegaskan bahawa keyakinan

terhadap keselamatan produk memainkan peranan yang amat penting di dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Terdapat beberapa kajian yang mengkaji hubungan di antara persepsi kawalan tingkah laku dan tingkah laku sebenar mendapati bahawa hubungan tersebut adalah signifikan (Gopi & Ramayah, 2007; Pavlou & Fygenson, 2006; Rezai, Phuah, *et al.*, 2013). Selain daripada itu kajian oleh De Silva & Sandika (2011) menunjukkan bahawa keselamatan produk memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi pembelian. Begitu juga kajian berkaitan dengan produk-produk hijau yang telah dilakukan oleh Ramayah, Yeap, & Ignatius (2013) dan Girelli, Hagger, Mallia, & Lucidi (2016) mendapati bahawa persepsi kawalan tingkah laku mempunyai kesan yang kuat terhadap tingkah laku penggunaan. Berdasarkan kajian-kajian lepas yang telah dibincangkan di atas, hipotesis kajian ini adalah seperti di bawah:

H10 Keselamatan produk akan mempengaruhi pembelian sebenar secara positif.

3.13.11 Hubungan Niat Pembelian dengan Pembelian Sebenar

Berdasarkan kajian lepas niat pembelian adalah merupakan konsep yang sering dikaji dalam konteks kajian pemasaran (Gomes & Neves, 2011; Yadav & Pathak, 2016). Di mana di dalam konteks kajian ini niat pembelian adalah merupakan kesediaan serta pendorong kepada pengguna untuk membeli sesuatu produk (Joshi & Rahman, 2015). Di samping itu kajian lepas telah mendapati bahawa niat pembelian mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembelian sebenar (Ibrahim & Najjar, 2008; Messina, 2006; Tsiotsou, 2006). Di mana niat pembelian dilihat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi tingkah laku dan mempunyai hubungan positif secara langsung

dengan pembelian sebenar. Antara kajian yang mengkaji produk-produk berasaskan herba dan ubat-ubatan herba yang dijalankan oleh Gupchup *et al.* (2006), Rezai *et al.* (2013) dan Ismail & Mohd. Mokhtar (2015) telah mendapati bahawa niat juga mampu mempengaruhi pembelian sebenar secara positif.

Selain itu, hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa terdapat kajian yang memfokuskan hubungan antara niat dengan pembelian sebenar telah dijalankan oleh Conner, Kirk, Cade, & Barrett (2001), Pawlak *et al.* (2007) dan kedua-dua kajian ini mendapati bahawa niat adalah merupakan peramal kepada tingkah laku penggunaan suplemen pemakanan. Di samping itu, kajian berkaitan dengan produk-produk organik oleh Tarkiainen & Sundqvist (2005), Voon *et al.* (2011), Aertsens *et al.* (2011), dan Soyez *et al.* (2012) telah mendapati bahawa niat juga adalah merupakan peramal kepada pembelian sebenar. Begitu juga di dalam kajian Mostafa (2007), Ali *et al.* (2011), Akehurst *et al.* (2012), dan Rezai *et al.* (2013) yang melaporkan bahawa niat juga mampu mempengaruhi pembelian sebenar secara signifikan. Seterusnya beberapa kajian empirikal juga melaporkan dapatan di mana niat pembelian dan pembelian sebenar mempunyai hubungan yang signifikan secara positif (Aertsens *et al.*, 2009; Albayrak, Aksoy, & Caber, 2013; Pawlak *et al.*, 2007; Vazifehdoust, Taleghani, Esmaeilpour, Nazari, & Khadang, 2013). Berdasarkan kajian terdahulu yang telah mendapati bahawa niat secara positif telah mempengaruhi pembelian sebenar. Lantaran itu, hipotesis bagi pembolehubah niat adalah seperti yang berikut:

H11 Pengguna yang mempunyai niat yang lebih kuat untuk membeli produk-produk berasaskan herba akan lebih cenderung untuk membeli produk-produk berasaskan herba.

3.13.12 Hubungan Pengaruh Sosial dengan Sikap terhadap Produk-produk

Berasaskan Herba

Pengaruh sosial adalah merujuk kepada bagaimana cara individu lain mempengaruhi kepercayaan, perasaan, dan juga tingkah laku (Mason *et al.*, 2007), bahkan pengaruh sosial juga telah menjadi satu konsep yang amat penting di dalam memahami tingkah laku pembelian (Suki, 2013). Malahan dapatan kajian Choo, Chung, & Pysarchik (2004) dan Tsai *et al.* (2010) telah menunjukkan bahawa pengaruh sosial mampu memainkan peranan yang amat penting di dalam mempengaruhi sikap. Di samping itu terdapat beberapa kajian lain yang mendapati bahawa pengaruh sosial adalah merupakan faktor utama dalam memahami sikap pengguna (Aprile *et al.*, 2015; Currás-Pérez *et al.*, 2013).

Seterusnya, kajian oleh Saleki *et al.* (2012) juga mendapati bahawa pengaruh sosial telah memberikan impak kepada sikap. Di samping itu, kajian lepas yang dilakukan oleh Lada *et al.* (2009), Mukhtar & Butt (2012) dan Paul *et al.* (2016) juga mendapati bahawa pengaruh sosial sangat mempengaruhi sikap terhadap produk. Berdasarkan kesan pengaruh sosial ke atas niat, maka hipotesis kajian yang dicadangkan untuk kajian ini adalah seperti yang berikut:

H12 Pengaruh sosial akan mempengaruhi sikap terhadap produk-produk berasaskan herba secara positif.

3.13.13 Hubungan Keselamatan Produk dengan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba

Menurut Michaelidou & Hassan (2008), keselamatan produk adalah merupakan faktor penting di dalam pembentukan sikap, bahkan keselamatan produk juga dilihat sebagai salah satu aspek penting dalam menilai kualiti produk (Magkos *et al.*, 2006), sebagai penentu kepada pembelian serta meningkatkan keyakinan pembeli terhadap produk (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lodorfos *et al.*, 2006).

Kajian yang dilakukan oleh Pino *et al.* (2012) mendapati bahawa keselamatan produk memainkan peranan penting di dalam mempengaruhi sikap terhadap produk, manakala Michaelidou & Hassan (2008) pula mendapati bahawa keselamatan produk mampu mempengaruhi sikap secara signifikan. Begitu juga di dalam kajian oleh Tan (2013), Liu, Pieniak, & Verbeke (2013) dan Hsu, Chang, & Lin (2016) yang mendapati bahawa faktor keselamatan memainkan peranan yang amat penting kepada sikap. Lantaran itu, keselamatan produk dilihat amat penting di dalam mempengaruhi sikap yang jelas memperlihatkan bahawa pengguna akan berasa yakin dengan keselamatan dan kualiti produk, maka hipotesis kajian ini adalah seperti yang berikut:

H13 Keselamatan produk akan memberi kesan yang positif kepada sikap terhadap produk-produk berasaskan herba.

3.13.14 Kesan Perantaraan Niat Pembelian

Kajian-kajian terdahulu telah mengkaji kesan perantaraan niat pembelian di dalam konteks dan persekitaran yang berbeza, di mana terdapat beberapa kajian lepas yang

mendapati bahawa niat mempunyai kesan perantaraan, seperti di dalam kajian yang dilakukan oleh De Cannière *et al.* (2009) telah menguji kesan perantara niat dalam hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku sebenar dan mereka mendapati bahawa niat adalah merupakan perantara sepenuhnya di antara hubungan tersebut tetapi hubungan di antara norma subjektif dengan tingkah laku dan persepsi kawalan tingkah laku dan tingkah laku hanyalah separa perantara.

Di samping itu kajian lepas yang dilakukan oleh Hooft *et al.* (2005) pula mendapati bahawa niat adalah merupakan separa perantara di antara hubungan pencarian dengan tingkah laku, manakala kajian oleh Khoo & Ainley (2005) pula mendapati bahawa niat adalah merupakan perantara di antara hubungan antara sikap dengan tingkah laku. Kajian lepas yang dilakukan oleh Mohamed Omar *et al.* (2012) juga mendapati bahawa niat adalah perantara di antara persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku sebenar, manakala Lin (2008) pula mendapati bahawa niat juga merupakan perantara di antara hubungan norma subjektif dengan tingkah laku sebenar. Seterusnya kajian oleh Tan & Paim (2015) yang mendapati bahawa niat adalah separa perantara di antara hubungan norma subjektif dengan pembelian sebenar, manakala kesan perantaraan niat di antara hubungan persepsi kawalan tingkah laku dengan pembelian sebenar adalah perantara sepenuhnya. Berdasarkan dapatan kajian-kajian lepas yang telah dibincangkan di atas, niat telah terbukti sebagai pengantara, lantaran itu kajian ini akan menggunakan niat sebagai pengantara untuk memahami kesan perantaraan niat pembelian di antara sikap, pengaruh sosial, dan keselamatan produk dengan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba, maka hipotesis kajian yang telah dibentuk adalah seperti yang berikut:

- H14a Niat pembelian secara positif menjadi perantara hubungan di antara pengaruh sosial dengan pembelian sebenar.
- H14b Niat pembelian dengan signifikan menjadi perantara hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar.
- H14c Niat pembelian secara positif menjadi perantara hubungan di antara keselamatan produk dengan pembelian sebenar.

3.13.15 Peranan *Moderating* Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko

Di dalam usaha untuk memaksimumkan utiliti pembelian yang bertepatan dengan nilai dan kualiti yang diinginkan, pengguna akan terdedah kepada risiko, di mana persepsi risiko dilihat sebagai ketidakpastian di dalam meramal kesan akibat daripada keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu persepsi risiko juga dilihat sebagai jangkaan kehilangan akibat penggunaan produk dan ianya sangat penting di dalam memahami proses penilaian, pemilihan, dan tingkah laku pembelian (Mitchell, 1999). Selain itu, persepsi risiko juga mampu menjejaskan penilaian, niat pembelian produk serta persepsi manfaat (Saba & Messina, 2003; Sweeney *et al.*, 1999). Persepsi manfaat adalah merupakan kepercayaan yang dikaitkan secara positif dengan tindak balas daripada ancaman sebenar dan sebagai penentu kepada tingkah laku (Amin *et al.*, 2011; Chandon *et al.*, 2000). Di samping itu, persepsi manfaat juga memainkan peranan yang penting kepada tingkah laku pencegahan penyakit (Omar & Putit, 2012).

Kajian-kajian lepas telah memperlihatkan persepsi risiko sebagai moderator di antara hubungan sikap dengan niat (Ahmed *et al.*, 2013), hubungan kepuasan dengan kesetiaan (Tuu *et al.*, 2010; Tuu & Olsen, 2012), hubungan imej korporat dengan produk (Gurhan-Canli & Batra, 2004), hubungan kepercayaan dengan kesediaan untuk

membeli produk (Lim, 2003), hubungan kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan (Tam, 2012), hubungan kepercayaan dengan niat (Chen & Chang, 2012), hubungan persepsi nilai dengan kepuasan (Keh & Sun, 2008), dan hubungan imej kedai dengan kualiti (Bao, & Stewart, 2011). Manakala, persepsi manfaat sebagai moderator pernah dilihat di antara hubungan sikap dengan niat (Lee, 2009), dan di dalam kajian Ismail & Mohd Mokhtar (2015c) yang telah mengkaji hubungan sikap dan pembelian sebenar. Kesemua kesan moderator yang telah dinyatakan di atas mempunyai hubungan yang signifikan.

Di dalam proses pembelian, para pembeli sering bertindak berdasarkan maklumat yang kurang sempurna dan boleh menyebabkan ketidakpastian di dalam membuat sesuatu pembelian serta boleh berubah fikiran akibat daripada persepsi risiko yang dirasakan (Bhatnagar *et al.*, 2000). Disamping itu risiko juga dilihat sebagai salah satu faktor penting kepada tingkah laku (Brewer *et al.*, 2007; Dowling & Staelin, 1994) dan boleh mempengaruhi sikap dan niat di dalam penggunaan produk (Ruth, Yeung & Morris, 1986). Dengan menggabungkan persepsi risiko dan persepsi manfaat ianya dapat memberikan andaian positif dan negatif kepada pengguna dan keadaan ini dilihat amat berguna di dalam membuat penilaian serta memaksimumkan keputusan pembelian (Brewer *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2008). Berdasarkan kepentingan persepsi risiko serta persepsi manfaat secara empirikal dan juga berpontensi sebagai moderator di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar (Amin *et al.*, 2011), maka sehubungan dengan itu, hipotesis kajian ini adalah seperti yang berikut:

H15 Persepsi manfaat akan menyederhanakan hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar yang memperlihatkan bahawa hubungan di antara sikap

dengan pembelian sebenar akan lebih positif bagi individu yang mempunyai persepsi manfaat yang tinggi berbanding individu yang mempunyai persepsi manfaat yang rendah.

- H16 Persepsi risiko akan menyederhanakan hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar yang memperlihatkan bahawa hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar akan lebih positif bagi individu yang mempunyai persepsi risiko yang rendah berbanding individu yang mempunyai persepsi risiko yang tinggi.

Jadual 3.2
Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi
H1	Kepercayaan budaya mempunyai pengaruh yang positif ke atas pengaruh sosial.
H2	Kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba yang positif akan mempengaruhi sikap secara positif.
H3	Kepercayaan terhadap keselamatan produk mempunyai pengaruh yang positif ke atas keselamatan produk.
H4	Pengaruh sosial akan mempengaruhi niat untuk membeli produk-produk berasaskan herba secara positif.
H5	Sikap positif terhadap produk-produk berasaskan herba akan memberi kesan kepada niat pembelian.
H6	Keselamatan produk mempunyai pengaruh yang positif ke atas niat pembelian produk-produk berasaskan herba.
H7	Kepercayaan budaya mempengaruhi niat pembelian produk secara positif.
H8	Terdapat hubungan yang positif di antara pengaruh sosial dengan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba.
H9	Sikap positif terhadap produk-produk berasaskan herba akan memberi kesan kepada pembelian sebenar.
H10	Keselamatan produk akan mempengaruhi pembelian sebenar secara positif.
H11	Pengguna yang mempunyai niat yang lebih kuat untuk membeli produk-produk berasaskan herba akan lebih cenderung untuk membeli produk-produk berasaskan herba.

Jadual 3.2 Sambungan

Hipotesis	Deskripsi
H12	Pengaruh sosial akan mempengaruhi sikap terhadap produk-produk berasaskan herba secara positif.
H13	Keselamatan produk akan memberikan kesan yang positif kepada sikap terhadap produk-produk berasaskan herba.
H14a	Niat pembelian secara positif menjadi perantaraan hubungan di antara pengaruh sosial dengan pembelian sebenar.
H14b	Niat pembelian dengan signifikan menjadi perantaraan hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar
H14c	Niat pembelian secara positif menjadi perantaraan hubungan di antara keselamatan produk dengan pembelian sebenar.
H15	Persepsi manfaat akan menyederhanakan hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar yang memperlihatkan bahawa hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar akan lebih positif bagi individu yang mempunyai persepsi manfaat yang tinggi berbanding individu yang mempunyai persepsi manfaat yang rendah.
H16	Persepsi risiko akan menyederhanakan hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar yang memperlihatkan bahawa hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar akan lebih positif bagi individu yang mempunyai persepsi risiko yang rendah berbanding individu yang mempunyai persepsi risiko yang tinggi.

3.14 Ringkasan

Bab ketiga ini telah membincangkan sorotan literatur secara menyeluruh berkaitan faktor-faktor yang menyumbang kepada tingkah laku pembelian sebenar produk berasaskan herba seperti niat pembelian, sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, keselamatan produk, kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, persepsi risiko, dan persepsi manfaat. Selanjutnya perbincangan berkaitan kerangka konseptual kajian, pembentukan teori, dan hipotesis kajian telah dihuraikan dengan terperinci. Seterusnya, di dalam bab yang keempat, akan membincangkan perihal metodologi kajian.

BAB 4

METODOLOGI KAJIAN

4.0 Pengenalan

Bab sebelum ini telah pun membincangkan sorotan literatur berkaitan tingkah laku pembelian sebenar. Seterusnya, dalam bab yang keempat ini akan menjelaskan perihal metodologi yang diguna pakai dalam kajian ini, iaitu reka bentuk kajian yang telah menerangkan berkaitannya populasi kajian, teknik persampelan, saiz sampel, dan analisis kuasa. Perbincangan berkaitan kaedah pengumpulan data dan pembentukan instrumen pula telah membincangkan secara terperinci proses berkaitan pengumpulan dan pembentukan instrumen kajian. Selepas itu perbincangan berkaitan skala pengukuran, dan prauji instrumen kajian telah diterangkan. Pada bahagian akhir bab ini, pengkaji telah membincangkan perihal kajian rintis, prosedur pengumpulan data, dan teknik penganalisan data.

4.1 Reka Bentuk Kajian

Reka bentuk kajian adalah merupakan satu pelan tindakan yang digunakan untuk mengumpul, mengukur, dan menganalisis data (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010). Di dalam melaksanakan kajian ini penggunaan reka bentuk keratan rentas (*cross-sectional*) telah dipilih, memandangkan reka bentuk ini mampu untuk menghuraikan tingkah laku pembelian sebenar produk-produk herba di Malaysia (Malhotra, 2009) dan proses pengumpulan data hanya akan dilakukan sekali sahaja

dengan menggunakan kaedah borang soal selidik yang akan melibatkan responden yang ramai (Hair, Money, Samouel, & Page, 2007).

4.2 Populasi Kajian

Populasi kajian adalah merujuk kepada keseluruhan anggota kumpulan, peristiwa atau perkara-perkara penting yang terdapat di dalam populasi yang ingin diselidiki (Cavana *et al.*, 2001). Oleh hal yang demikian populasi kajian ini adalah terdiri daripada pengguna produk-produk berasaskan herba yang berusia 18 tahun ke atas. Di mana pemilihan responden tersebut adalah berdasarkan kajian lepas yang telah dijalankan oleh (Mohd Zahran *et al.*, 2012; Rezai, Zahran, *et al.*, 2013) yang mendapati bahawa responden yang berusia 18 tahun ke atas dianggap sebagai “*young adult*” dan merupakan kumpulan sasar yang berbeza dari segi sikap serta tingkah laku berbanding generasi terdahulu (Kanchanapibul *et al.*, 2014). Di samping itu responden yang dipilih untuk kajian ini adalah merupakan pengguna produk-produk berasaskan herba yang pernah menggunakan produk-produk berasaskan herba atau mereka yang mempunyai sedikit pengalaman menggunakan produk-produk berasaskan herba.

Tambahan pula kajian ini hanya memberikan tumpuan kepada enam buah negeri di Malaysia, iaitu Johor, Kuala Lumpur, Pulau Pinang, Kelantan, Terengganu, dan Pahang (Jadual 4.1) (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2015). Pemilihan keenam-enam lokasi kajian ini dilakukan adalah berdasarkan hasil tinjauan literatur yang menunjukkan bahawa kajian yang berkaitan dengan herba pernah dilakukan di negeri-negeri di Malaysia seperti di Kuala Lumpur, Selangor, Perak, Pulau Pinang, Sabah, dan Kedah (Jadual 2.5). Di samping itu, pemilihan ini adalah seiring dengan kajian lepas yang dilakukan oleh Stanton Emms & Sia (2011) yang telah melaporkan bahawa jualan

dan penggunaan produk-produk semula jadi seperti herba didapati lebih tertumpu di bandar-bandar utama seperti di Kuala Lumpur, Johor, dan Pulau Pinang. Selanjutnya, pemilihan populasi kajian ini juga adalah berdasarkan dapatan kajian Aziz & Tey (2009) yang menunjukkan bahawa terlalu kurang kajian yang dilakukan di kawasan Kelantan, Terengganu, dan Pahang berkaitan dengan herba. Apa yang pasti, pemilihan wilayah Pantai Timur adalah bertujuan untuk mewakili segmen yang berbeza seperti tradisional dan konservatif (Dardak, Zairy, Abidin, & Ali, 2009). Penggabungan responden yang terdapat di wilayah Pantai Barat dan Pantai Timur ternyata dapat memberi kepelbagaian ciri-ciri responden dan perbezaan corak pembelian antara kedua-dua wilayah (Aziz & Tey, 2009).

Jadual 4.1
Populasi kajian

Negeri	Jumlah Penduduk (Juta)	Peratus
Johor	2,165,791	35%
Kuala Lumpur	1,151,428	19%
Pulau Pinang	1,107,404	18%
Kelantan	998,706	16%
Terengganu	329,306	5%
Pahang	468,092	8%
<i>Jumlah</i>	<i>6,220,727</i>	<i>100%</i>

Sumber: Jabatan Perangkaan Malaysia

4.3 Teknik Pensampelan

Prosedur persampelan yang digunakan di dalam kajian ini adalah dengan menggunakan persampelan kuota. Di mana proses penentuan teknik pensampelan ini akan dijalankan secara dua peringkat (Malhotra, 2015). Proses pertama adalah menentukan populasi kajian, yang terdiri daripada mereka yang berusia 18 tahun ke atas dan menetap di enam buah negeri yang telah dipilih iaitu Johor, Kuala Lumpur, Pulau Pinang, Kelantan, Terengganu dan Pahang. Kedua komposisi populasi kajian telah diberikan nilai dalam

peratusan agar nilai tersebut dapat mewakili ciri-ciri responden yang telah ditetapkan diperingkat pertama (Jadual 4.1).

Tambahan pula pemilihan teknik ini juga dilihat amat sesuai digunakan di dalam kumpulan etnik yang berbeza serta dijalankan di dalam penyelidikan pemasaran (Lohr, 2010; Sekaran & Bougie, 2009). Di samping itu, pensampelan kuota ini juga ternyata selari dengan kajian (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Janssen *et al.*, 2009; Kura, Mohd. Shamsudin, Chauhan, Own, & Me, 2014; Lee *et al.*, 2002; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Walley *et al.*, 2009).

4.4 Saiz Sampel dan Analisis Kuasa (*Power Analysis*)

Pemilihan saiz sampel dari populasi kajian adalah merupakan proses yang sangat penting kerana ianya mampu mempengaruhi kualiti dan ketepatan kajian dan ianya juga boleh mengurangkan ralat pensampelan (*sampling error*) (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001; Sakaran, 2003). Menurut Chua (2011), para pengkaji boleh menggunakan cara yang difikirkan sesuai di dalam menentukan saiz sampel. Oleh itu, dalam menentukan jumlah sampel, kajian ini telah menggunakan kriteria penentu saiz yang telah dicadangkan oleh Krejcie & Morgan (1970), di mana kriteria ini telah mengambil kira tahap keyakinan dan ketepatan agar ralat pensampelan dapat dikurangkan.

Jadual 4.2 telah menerangkan jumlah keseluruhan populasi bagi kajian ini, iaitu seramai 6.22 juta penduduk (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2015). Berdasarkan jadual Krejcie & Morgan (1970), jumlah sampel yang melebihi 1 juta penduduk adalah bersamaan dengan 384. Untuk mengatasi kegagalan mendapatkan jumlah sampel yang mencukupi dalam masa yang terhad, jumlah sampel kajian ini telah ditambah sebanyak 50%

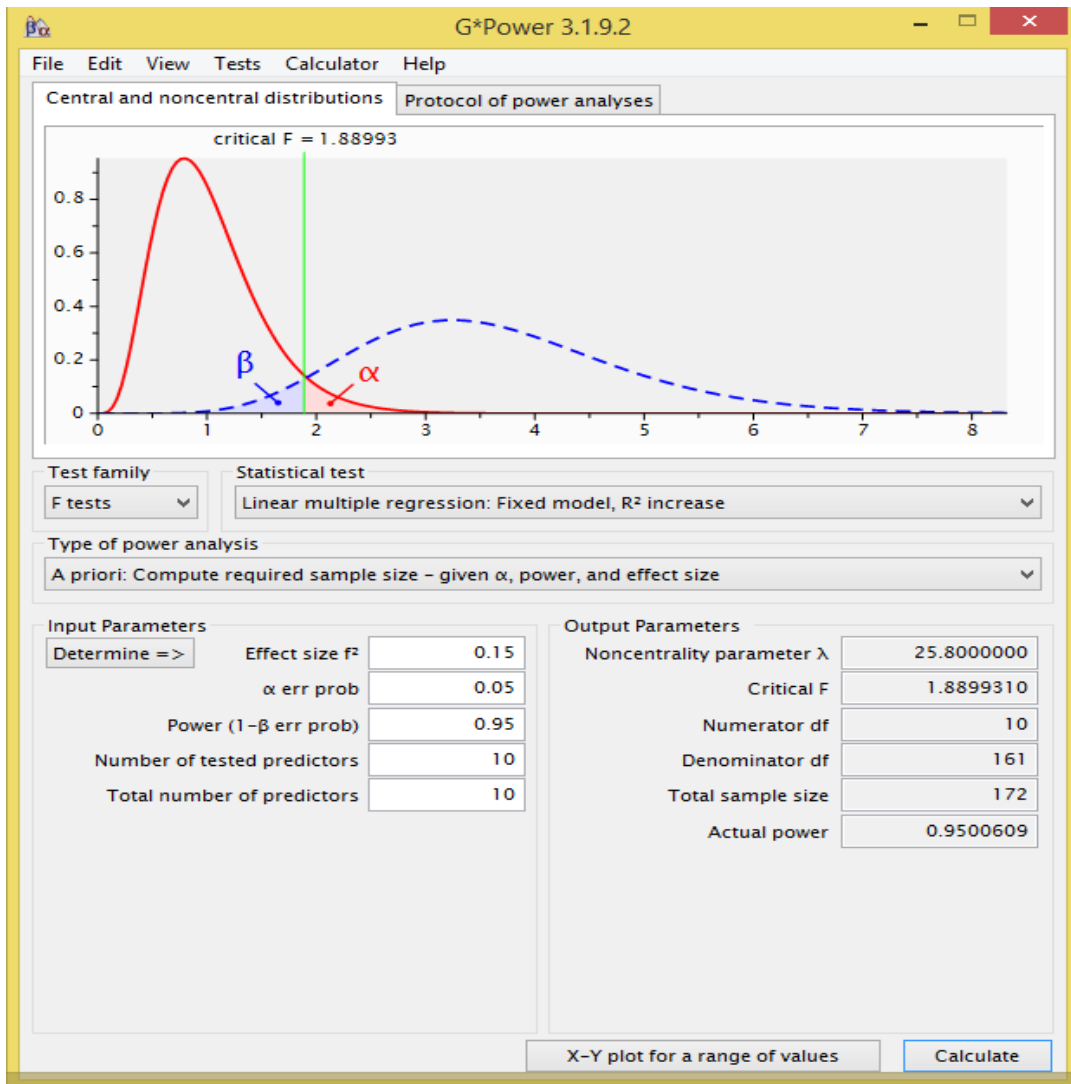
menjadi 576 (Hair, Wolfinbarger Celsi, Ortinau, & Bush, 2013; Salkind, 2012). Selanjutnya proses pengiraan saiz sampel kajian telah dilakukan dengan menggunakan kaedah persampelan berlapis (Jadual 4.2).

Jadual 4.2
Saiz Sample Kajian

Negeri	Jumlah Penduduk	Pengiraan	Pensampelan Berlapis Kuota (<i>Propotionate Quota Sampling</i>)
Johor	2,165,791.00	$2,165,791.00 / 6,220,727.00 \times 576$	201
Kuala Lumpur	1,151,428.00	$1,151,428.00 / 6,220,727.00 \times 576$	107
Pulau Pinang	1,107,404.00	$1,107,404.00 / 6,220,727.00 \times 576$	103
Kelantan	998,706.00	$998,706.00 / 6,220,727.00 \times 576$	92
Terengganu	329,306.00	$329,306.00 / 6,220,727.00 \times 576$	30
Pahang	468,092.00	$468,092.00 / 6,220,727.00 \times 576$	43
Jumlah	6,220,727.00		576

Sumber: Jabatan Perangkaan Malaysia

Walaupun kriteria penentu saiz yang telah dicadangkan oleh Krejcie & Morgan (1970) mengambil kira tahap keyakinan tetapi ianya tidak mengambil kira *statistical power* dan *kesan saiz* (Cohen, 1988). Oleh hal yang demikian kajian ini juga telah menjalankan analisis kuasa untuk mengesahkan sama ada jumlah saiz sampel bagi kajian ini adalah mencukupi untuk menganggarkan *statistical power* dan *kesan saiz* .80 (Cohen, 1992; Peng & Lai, 2012). Menurut Akter, D'Ambra, & Ray (2011) dalam membangunkan dan menguji model yang kompleks, analisis kuasa dianggap sangat penting untuk mengesahkan implikasi saiz sampel. Seperti mana yang telah disarankan oleh Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2014) perisian G*Power 3.1 telah digunakan di dalam menentukan sampel minimum yang diperlukan.



Rajah 4.1
 Dapatan *Priori Analisis Kuasa*

Rajah 4.1 menerangkan perihal *priori* analisis kuasa yang telah dilakukan, iaitu kuasa (*power*) ($1-\beta$ err prob 0.95), aras kesignifikanan *alpha* (α err prob 0.05), kesan saiz (kesan saiz $f^2=0.15$), jumlah pembolehubah peramal=10 (kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, keselamatan produk, niat pembelian, persepsi risiko, persepsi manfaat dan pembelian sebenar, dan jumlah saiz sampel, iaitu 172 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009; Faul, Erdfelder, Lang, Buchner, & Bunchner, 2007). Penggunaan kesan saiz pertengahan adalah bertujuan

untuk memastikan statistik mencapai kuasa .95 (Cohen, 1992). Hasil analisis kuasa yang telah dijalankan mendapati bahawa nilai minimum saiz sampel yang diperlukan untuk mencapai kuasa statistik yang dicadangkan adalah sebanyak 172. Ini menunjukkan bahawa jumlah saiz sampel yang digunakan di dalam kajian ini adalah mencukupi untuk mencapai tahap kuasa .80. Di mana kajian terdahulu juga telah mencadangkan penggunaan sampel saiz yang besar bagi memperoleh *kesan saiz* yang lebih besar (Borenstein, Rothstein, & Cohen, 2001; Kelley & Maxwell, 2003; Salkind, 2012).

4.5 Kaedah Pengumpulan Data

Kaedah pengumpulan data yang digunakan oleh kajian ini adalah melalui kaedah *mall intersep*, di mana ianya dianggap sangat sesuai digandingkan dengan persampelan kuota dan kajian berkaitan tingkah laku. Di samping itu ianya juga didapati mempunyai kadar sambutan yang tinggi dan data yang diperolehi lebih tepat dan mendalam (Bush & Hair, 1985; Kim & Chung, 2011; Li, Robson, & Coates, 2013; Singer, William, Ridges, Murray, & McMahon, 2006). Pemilihan kaedah ini juga adalah bertujuan untuk memaksimumkan karakter responden dari segi geografi dan sosioekonomi (Chen, 2013).

Proses pengumpulan data ini dimulakan dengan menyenaraikan kesemua pasar raya yang terdapat di setiap ibu negeri populasi kajian, iaitu Johor (29), Kuala Lumpur (44), Pulau Pinang (26), Kelantan (14), Terengganu (11), dan Pahang (11) (Wikipedia, 2015). Tetapi hanya lima buah pasar raya yang di pilih secara rawak bagi setiap negeri (Jadual 4.3), di mana pemilihan ini adalah selari dengan kajian lepas yang dilakukan oleh Qing

et al. (2012). Seterusnya pembahagian jumlah sampel telah dilakukan mengikut senarai pasar raya yang telah dinyatakan di dalam Jadual 4.3.

Selanjutnya pengumpulan data untuk kajian ini telah dilakukan pada hari bekerja dan hujung minggu di antara jam 11.00 pagi hingga 9.00 malam. Bagi mengelakkan pemilihan sampel yang *bias*, kajian ini menggunakan kaedah sela masa (*time interval*) di mana setiap seorang responden telah diperuntukkan masa sebanyak 10 minit (1jam = 6 responden) sebelum beralih kepada responden yang seterusnya (Rifie, Turner, Rojas-Guyler, & Riffe, 2008). Dalam pada itu pengumpulan data kajian ini telah dilakukan di pintu keluar di setiap pasar raya (Tassiopoulos & Haydam, 2008).

Jadual 4.3

Senarai Pasar Raya Mengikut Enam buah Ibu Negeri

Johor Bharu		Kuala Lumpur		Pulau Pinang	
1. Plaza Sentosa	41	Low Yat Plaza	22	Perangin Mall	21
2. Angsana JB Mall	40	Kepong Village Mall	22	Midlands One Stop	21
3. Skudai Parade	40	Wangsa Walk Mall	21	Komtar Kompleks	21
4. AEON Permas Jaya	40	Market Hall Jln Pudu	21	Komplek Bukit Jambul	20
5. AEON Bukit Indah	40	Sogo Kuala Lumpur	21	Mega Mall Pinang	20
Jumlah	201	Jumlah	107	Jumlah	103
Kota Bharu		Kuala Terengganu		Kuantan	
1. Giant	19	Mydin Mall	6	Berjaya Megamall	9
2. Billion	19	HKS Emporium	6	Kuantan Parade	9
3. Salamku	18	The Store	6	Mahkota Square	9
4. Mydin Mall	18	Giant Mall	6	Giant Mall	8
5. Bilal Hypermarket	18	Sabasun HyperRuncit	6	Mydin Wholesale	8
Jumlah	92	Jumlah	30	Jumlah	43

4.6 Pembentukan Instrumen Kajian

Pembentukan instrumen kajian ini dilakukan berpandukan carta alir seperti yang ditunjukkan menerusi Rajah 4.2. Proses pembangunan konstruk dimulakan dengan merujuk literatur dan diikuti pula dengan mengadaptasi soalan-soalan daripada kajian-kajian lepas berserta terjemahan semula (*back translation*) soalan-soalan daripada

kajian-kajian lepas ke atas sepuluh pembolehubah, iaitu kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, keselamatan produk, niat pembelian, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan pembelian sebenar yang diperoleh daripada tinjauan literatur. Proses terjemahan sandar-menyandar (*back to back translation*) daripada bahasa Inggeris kepada bahasa Melayu dan sebaliknya turut dilakukan bagi memastikan keselarasan kedua-dua versi tersebut telah disemak dan pembetulan bahasa telah dilakukan berdasarkan cadangan yang telah diberi (Brislin, 1970, 1976; Chidlow, Plakoyiannaki, & Welch, 2014). Selepas proses terjemahan selesai dilakukan, proses diteruskan dengan membina instrumen kajian dan diikuti pula dengan melakukan prauji instrumen. Prauji instrumen dilakukan bertujuan untuk menentukan kesahan kandungan dan kesahan muka di samping untuk memastikan bahawa instrumen tersebut diakui sah dan boleh dipercayai (Hair *et al.*, 2007).

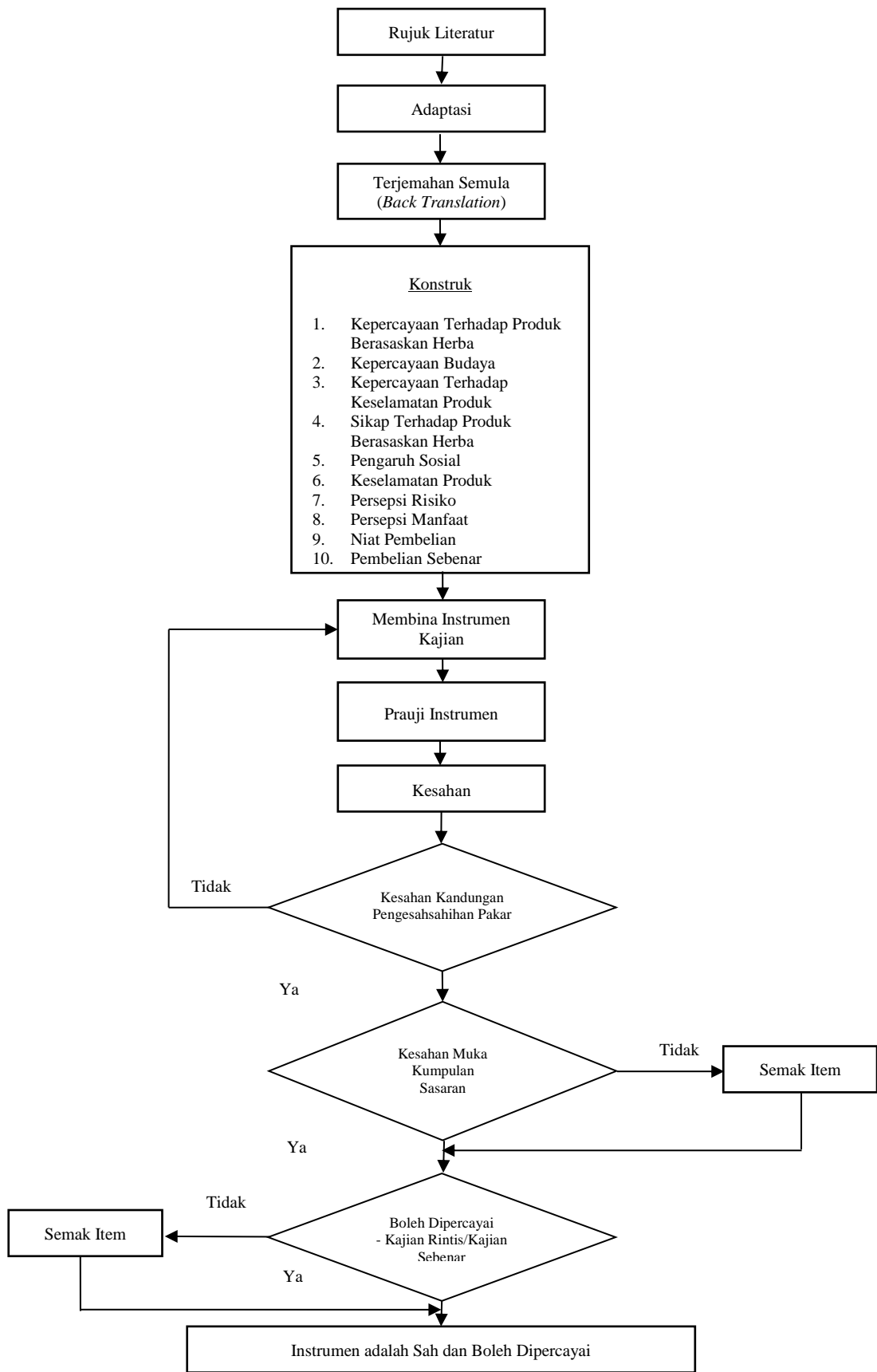
4.7 Instrumen Kajian

Instrumen yang digunakan dalam kajian ini merupakan borang soal selidik yang menggabungkan item-item daripada sepuluh pembolehubah, iaitu kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, dan keselamatan produk yang merupakan pembolehubah yang diadaptasi daripada TPB (Ajzen, 2005a), manakala persepsi risiko dan persepsi manfaat pula diadaptasi daripada HBM. Instrumen soal selidik ini dibahagikan kepada tiga bahagian (Jadual 4.4). Bahagian A merupakan maklumat responden yang diwujudkan untuk mendapatkan maklumat peribadi, latar belakang, dan demografi responden yang terdiri daripada lokasi, jantina, umur, pendapatan, etnik, agama, taraf perkahwinan, tahap pendidikan,

dan pekerjaan yang terdiri daripada sembilan soalan. Bahagian B adalah merupakan bahagian yang berkaitan dengan maklumat belian, iaitu pengetahuan secara umum berkaitan dengan produk-produk berasaskan herba yang digunakan, lokasi pembelian, sumber maklumat yang berkaitan dengan produk-produk berasaskan herba, dan jumlah kos pembelian sebulan yang terdiri daripada enam soalan. Di bahagian C pula adalah merupakan maklumat kajian yang berkaitan dengan konstruk kajian, iaitu kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap keselamatan produk, sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, keselamatan produk, persepsi risiko, persepsi manfaat, niat pembelian, dan pembelian sebenar. Di mana, bahagian ini mengandungi 44 soalan secara keseluruhannya, dimana soal selidik tersebut memerlukan responden untuk mengenal pasti sama ada bersetuju mahupun tidak bersetuju (1 sangat tidak setuju hingga 7 sangat setuju).

Jadual 4.4
Taburan Item Soal Selidik

Bahagian	Aspek Di Ukur	Skala	Bil Item	No. Item
Bahagian A	Maklumat Responden	Norminal	9	1 hingga 9
Bahagian B	Maklumat Belian	& Ordinal	6	1 hingga 6
Bahagian C	<u>Maklumat Kajian</u>			
	Kepercayaan Terhadap Produk Berasaskan Herba		4	3 hingga 6
	Kepercayaan Budaya		4	7 hingga 10
	Kepercayaan Keselamatan Produk		5	11 hingga 15
	Persepsi Risiko		5	16 hingga 20
	Persepsi Manfaat	Interval	4	21 hingga 24
	Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba		5	25 hingga 29
	Pengaruh Sosial		5	30 hingga 34
	Keselamatan Produk		4	35 hingga 38
	Niat Pembelian		4	1,2,39 dan 40
	Pembelian Sebenar		4	41 hingga 44



Rajah 4.2
Aliran Proses

4.7.1 Kepercayaan Terhadap Produk Berasaskan Herba

Pengukuran konstruk kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba telah diadaptasi daripada empat item yang diambil daripada dua sumber, iaitu Mitha *et al.* (2013) dan Pawlak *et al.* (2007) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.5). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh Nunnally (1978).

Jadual 4.5

Item dan Sumber Pengukuran Kepercayaan Terhadap Produk Berasaskan Herba

Item	Sumber
1. Saya mempercayai bahawa produk berasaskan herba adalah lebih selamat.	(Mitha <i>et al.</i> , 2013)
2. Saya mempercayai bahawa produk berasaskan herba adalah dari sumber semula jadi.	(Mitha <i>et al.</i> , 2013)
3. Saya mempercayai bahawa penggunaan produk berasaskan herba ini kurang kesan sampingan.	(Mitha <i>et al.</i> , 2013)
4. Menggunakan produk berasaskan herba membantu saya berasa lebih baik dan segar.	(Pawlak <i>et al.</i> , 2008)

4.7.2 Kepercayaan Budaya

Konstruk kepercayaan budaya diukur dengan menggunakan empat item yang diadaptasi daripada satu sumber, iaitu Hassan (2011) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.6). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh Nunnally (1978).

Jadual 4.6

Item dan Sumber Pengukuran Kepercayaan Budaya

Item	Sumber
1. Penggunaan herba secara tradisional telah di turunkan dari generasi ke generasi.	(Hassan, 2011a)
2. Penggunaan produk berasaskan herba merupakan sebahagian dari budaya saya.	(Hassan, 2011a)
3. Latar belakang budaya menentukan pilihan penggunaan herba.	(Hassan, 2011a)
4. Kepercayaan terhadap penggunaan produk berasaskan herba ini di pengaruhi oleh budaya.	(Hassan, 2011a)

4.7.3 Kepercayaan terhadap Keselamatan Produk

Konstruk kepercayaan terhadap keselamatan produk diukur dengan menggunakan lima item yang diadaptasi daripada empat sumber, iaitu Pawlak *et al.* (2007), McCarthy & Henson (2005), Forsythe & Shi (2003), dan Stone & Gronhaug (1993) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.7). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh Nunnally (1978).

Jadual 4.7

Item dan Sumber Pengukuran Kepercayaan terhadap Keselamatan Produk

Item	Sumber
1. Isu-isu berhubung produk berasaskan herba menghalang saya dari membelinya.	(Pawlak <i>et al.</i> , 2008)
2. Semasa saya membeli produk berasaskan herba saya bimbang ia tidak memenuhi kehendak saya.	(McCarthy & Henson, 2005)
3. Semasa membeli produk, ianya sukar untuk saya mengenal pasti keselamatan produk berasaskan herba	(Forsythe & Shi, 2003)
4. Semasa membeli produk berasaskan herba, saya kurang pasti telah memilih produk yang betul.	(McCarthy & Henson, 2005)
5. Saya bimbang sekiranya produk berasaskan herba tidak mencapai apa yang saya harapkan	(Stone & Gronhaug, 1993)

4.7.4 Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba

Konstruk sikap terhadap produk-produk berasaskan herba diukur dengan menggunakan lima item yang diadaptasi daripada dua sumber, iaitu Hassan (2011a) dan Pawlak *et al.* (2007) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.8). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai pekali koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh Nunnally (1978).

Jadual 4.8

Item dan Sumber Pengukuran Sikap

Item	Sumber
1. Saya mempercayai kebaikan yang terdapat pada produk berasaskan herba.	(Hassan, 2011a)
2. Saya berasa yakin dengan tahap keselamatan produk berasaskan herba.	(Hassan, 2011a)
3. Saya akan mengesyorkan kebaikan penggunaan produk berasaskan herba kepada orang lain.	(Hassan, 2011a)
4. Saya mempercayai bahawa penggunaan produk berasaskan herba menjadikan saya sihat.	(Hassan, 2011a)
5. Saya tidak berasa ragu-ragu apabila menggunakan produk berasaskan herba	(Pawlak <i>et al.</i> , 2008)

4.7.5 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial diukur dengan menggunakan lima item yang diadaptasi daripada tiga sumber yang diambil daripada kajian-kajian lepas yang dilakukan Furnham & Lovett (2001), Klepser *et al.* (2000), dan Pawlak *et al.* (2007) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.9). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh Nunnally (1978).

Jadual 4.9

Item dan Sumber Pengukuran Pengaruh Sosial

Item	Sumber
1. Apa yang keluarga saya fikirkan berkaitan produk berasaskan herba adalah penting kepada saya.	(Pawlak <i>et al.</i> , 2008)
2. Ahli keluarga saya percaya bahawa produk berasaskan herba boleh meningkatkan tahap kesihatan.	(Klepser <i>et al.</i> , 2000)
3. Orang yang prihatin dengan saya berpendapat bahawa saya perlu menggunakan produk berasaskan herba.	(Pawlak <i>et al.</i> , 2008)
4. Orang yang prihatin dengan saya mahukan saya menggunakan produk berasaskan herba.	(Furnham & Lovett, 2001)
5. Orang yang prihatin dengan saya menyokong saya menggunakan produk berasaskan herba.	(Furnham & Lovett, 2001)

4.7.6 Keselamatan Produk

Untuk mengukur konstruk keselamatan produk, kajian ini menggunakan empat item yang diadaptasi daripada tiga sumber, iaitu Michaelidou & Hassan (2008), Rimal (2005), dan de Jonge *et al.* (2007) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.10). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh Nunnally (1978).

Jadual 4.10

Item dan Sumber Pengukuran Keselamatan Produk

Item	Sumber
1. Keselamatan produk berasaskan herba yang berada di pasaran sekarang ini membimbangkan saya.	(Michaelidou & Hassan, 2008)
2. Peraturan mengawal keselamatan produk berasaskan herba oleh kerajaan tidak dikuatkuasakan dengan begitu berkesan.	(Rimal, 2005)
3. Saya berasa kurang yakin dengan keselamatan produk berasaskan herba.	(de Jonge <i>et al.</i> , 2007)
4. Kesan sampingan akibat penggunaan produk berasaskan herba menjadikan saya ragu-ragu dengan keselamatan produk.	(Michaelidou & Hassan, 2008)

4.7.7 Niat Pembelian

Dalam mengukur niat pembelian, kajian ini telah menggunakan empat item yang diadaptasi daripada tiga sumber yang diambil daripada kajian-kajian lepas yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001), Conner *et al.* (2001), dan Jaafar, Pan, & Mohamad @ Naba (2012) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.11). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh (Nunnally, 1978).

Jadual 4.11

Item dan Sumber Pengukuran Niat Pembelian

Item	Sumber
1. Saya akan mempertimbangkan penggunaan produk berasaskan herba.	(Jaafar, Pan, & Mohamed@Naba, 2012)
2. Saya merancang untuk membeli produk berasaskan herba.	(Conner <i>et al.</i> , 2001)
3. Saya berniat untuk membeli produk berasaskan herba.	(Chaudhuri & Holbrook, 2001)
4. Saya akan membeli produk berasaskan herba.	(Jaafar, Pan, & Mohamed@Naba, 2012)

4.7.8 Pembelian Sebenar

Konstruk pembelian sebenar pula diukur dengan menggunakan empat item yang diadaptasi daripada dua sumber yang diambil daripada kajian-kajian lepas yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) dan Hassan (2011a) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.12). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh (Nunnally, 1978).

Jadual 4.12

Item dan Sumber Pengukuran Pembelian Sebenar

Item	Sumber
1. Saya yakin dengan kelebihan produk berasaskan herba.	(Hassan, 2011a)
2. Saya yakin bahawa produk berasaskan herba kurang kesan sampingan.	(Hassan, 2011a)
3. Saya yakin bahawa produk berasaskan herba telah melalui proses saringan keselamatan produk sebelum dipasarkan.	(Hassan, 2011a)
4. Saya akan terus membeli produk berasaskan herba di masa akan depan.	(Chaudhuri & Holbrook, 2001)

4.7.9 Persepsi Risiko

Konstruk persepsi risiko pula diukur dengan menggunakan lima item yang diadaptasi daripada tiga sumber, iaitu Zhang, Tan, Xu, & Tan (2012), Lynch & Berry (2007), dan Forsythe & Shi (2003) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.9). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh (Nunnally, 1978).

Jadual 4.13

Item dan Sumber Pengukuran Persepsi Risiko

Item	Sumber
1. Penggunaan produk berasaskan herba adalah berisiko terhadap kesihatan.	(Zhang <i>et al.</i> , 2012)
2. Penggunaan produk berasaskan herba boleh memudaratkan kesihatan saya.	(Zhang <i>et al.</i> , 2012)
3. Penggunaan produk berasaskan herba boleh mendatangkan kesan sampingan.	(Lynch & Berry, 2007)
4. Kebanyakan produk berasaskan herba yang berada pasaran adalah tidak selamat.	(Zhang <i>et al.</i> , 2012)
5. Semasa membeli produk berasaskan herba, ternyata sukar untuk saya mengenal pasti kualiti produk berasaskan herba.	(Forsythe & Shi, 2003)

4.7.10 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat diukur dengan menggunakan empat item yang diadaptasi daripada tiga sumber, iaitu Hassan (2011a), Sumngern *et al.* (2011), dan Ritho *et al.* (2002) dengan menggunakan skala Likert *type* satu hingga tujuh (Jadual 4.14). Hasil daripada tinjauan literatur menunjukkan bahawa kesemua sumber pengukuran telah mencapai koefisien *alpha* yang telah ditetapkan oleh (Nunnally, 1978).

Jadual 4.14

Item dan Sumber Pengukuran Persepsi Manfaat

Item	Sumber
1. Pengambilan produk berasaskan herba meningkatkan tahap kesihatan saya.	(Ritho <i>et al.</i> , 2002)
2. Pengambilan produk berasaskan herba membantu saya mendapat manfaat yang saya harapkan.	(Hassan, 2011a)
3. Pengambilan produk berasaskan herba menyembuhkan penyakit.	(Sumngern <i>et al.</i> , 2011)
4. Pengambilan produk berasaskan herba memberikan khasiat kepada saya.	(Sumngern <i>et al.</i> , 2011)

4.8 Skala Pengukuran

Menurut Cooper & Schindler (2014) dan Zikmund *et al.* (2010), skala Likert *type* dianggap lebih sesuai digunakan dalam mengkaji sikap, niat dan pembelian sebenar. Di samping itu, skala ini juga lebih sesuai digunakan kepada faktor analisis, analisis regresi, dan pemodelan persamaan struktural (SEM) (Dawes, 2008). Berdasarkan cadangan yang telah dinyatakan, instrumen kajian ini telah menggunakan pakai Likert *type* tujuh tahap untuk mengekalkan kekonsistenan dalam ukuran untuk kesemua soalan. Di mana menurut Kumar, Abdul Talib, & Ramayah (2013), semakin besar tahap skala, maka akan lebih tepat skala pengukuran, serta mampu meningkatkan kebolehpercayaan ukuran (Cooper & Schindler, 2014) dan sangat optimum (Krosnick & Fabrigar, 1997). Pemilihan skala Likert *type* ini dibuat adalah kerana beberapa kekurangan yang terdapat pada skala Likert, iaitu skala Likert boleh menyebabkan *bias*, kerana responden boleh terpengaruh dengan pernyataan skala Likert (Dolnicar, Grun, Leisch, & Rossiter, 2011). Di samping itu responden juga akan mengambil masa yang agak lama untuk menjawab soal selidik berbanding format-format yang lain, kerana responden terpaksa memberikan tumpuan kepada pernyataan skala Likert (Kumar *et al.*, 2013). Tambahan pula penggunaan titik tengah boleh mengakibatkan ketidakpastian responden (Kevin & Harter, 1997) serta menjejaskan kebolehpercayaan dan kesahihan pengukuran (Tsang, 2012), dan seterusnya skala Likert dilihat lebih berbentuk skala ordinal (Salkind, 2012).

4.9 Prauji Instrumen Kajian

Matlamat utama prauji dilakukan adalah bertujuan untuk mengenal pasti kesahan dan kebolehpercayaan instrumen sebelum data sebenar dikutip. Prauji dapat membantu

pengkaji dalam membuat penambahbaikan dari segi reka bentuk instrumen, bahasa, bebas ralat, dan menganggarkan masa menjawab bagi setiap borang soal selidik. Hair *et al.* (2007) mencadangkan saiz sampel bagi prauji adalah sebanyak empat atau lima orang. Sehubungan dengan itu, prauji ini telah melalui proses semakan kesahan kandungan yang dilakukan oleh dua orang pensyarah kanan dalam bidang pemasaran dari Universiti Utara Malaysia (UUM) dan kesahan muka oleh tiga orang pengguna produk-produk berasaskan herba. Item-item instrumen kajian telah diubah suai dan ditambah berdasarkan komen dan cadangan pakar-pakar serta para pengguna produk berasaskan herba bagi memastikannya dapat disesuaikan dengan konteks kajian.

4.10 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data telah dimulakan dengan mendapatkan surat kebenaran daripada pihak Sekolah Pengurusan Perniagaan (SBM) yang bertarikh 1hb Julai 2014 dan diikuti pula oleh proses mencetak borang soal selidik pada 22hb dan 23hb Julai 2014. Pengumpulan data kajian ini telah bermula tiga minggu selepas pembentangan kertas kerja, iaitu pada 24hb Julai 2014 hingga 24hb September 2014 di enam buah negeri (Johor, Kuala Lumpur, Pulau Pinang, Kelantan, Terengganu, dan Pahang) melalui kaedah *mall intersep* (Jadual 4.3). Proses ini dimulakan dengan menemu duga responden dengan bertanyakan sama ada mereka merupakan pengguna produk-produk berasaskan herba ataupun tidak. Proses diteruskan sekiranya responden adalah pengguna produk-produk berasaskan herba dan peruntukan masa 10 minit telah diberikan kepada setiap responden untuk mengelakkan *bias*. Sebagai langkah bagi memastikan kesemua soalan dijawab, maka pengkaji telah mengambil inisiatif dengan menyemak kembali kesemua soalan untuk memastikannya telah dijawab sebelum beralih kepada responden yang seterusnya. Sejumlah 576 borang soal selidik telah

diedarkan dalam tempoh dua bulan di enam buah negeri, tetapi hanya 473 borang soal selidik sahaja yang boleh diguna pakai.

4.11 Teknik Penganalisan Data

Teknik penganalisan data yang digunakan dalam kajian ini adalah merupakan kombinasi statistik deskriptif dan inferensi dengan menggunakan dua perisian, iaitu IBM SPSS *Statistic 22* dan *Smart Partial Least Squares-SmartPLS 3*. Penggunaan SPSS versi 22 adalah bertujuan untuk menerangkan data deskriptif dimana ianya dapat menguruskan dan meringkaskan profil data demografi responden berkaitan dengan maklumat pembelian agar ianya mudah ditafsir dan difahami (Babbie, 2010). Untuk menganalisis data inferensi, perisian *SmartPLS 3* (selepas ini akan dinyatakan sebagai PLS) telah digunakan untuk menganalisis multivariat pemodelan persamaan struktural atau *structural equation modelling* (SEM). SEM adalah merupakan teknik statistik lanjutan yang kompleks dan popular pada masa ini, terutamanya dalam bidang sains sosial (Hair *et al.*, 2010; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Schumacker & Lomax, 2010). Di mana analisis statistik ini merupakan gabungan dua teknik yang terdiri daripada analisis faktor dan regresi berbilang (*multiple regressions*) (Hair *et al.*, 2010).

Pemilihan PLS dibuat kerana keupayaannya untuk menganggar model yang kompleks, yang mana kajian ini mempunyai 10 pembolehubah yang dianggap sebagai konseptual model yang kompleks (Astrachan, Patel, & Wanzenried, 2014; Hair *et al.*, 2014). Di samping itu PLS juga mampu untuk menganalisis model pengukuran (*measurement model*) secara formatif dan juga reflektif (Hair *et al.*, 2014). Lebih-lebih lagi dengan peningkatan penggunaan PLS dalam bidang pemasaran (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012; Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

4.12 Kajian Rintis

Sebelum sesuatu kajian sebenar dapat dilakukan, kajian rintis perlu dilaksanakan terlebih dahulu untuk melihat kebolehlaksanaan kajian yang bakal dijalankan (Creswell, 2008). Ada beberapa tujuan mengapa kajian rintis ini perlu dilakukan seperti yang pernah dinyatakan oleh Neuman (2009) dan Gay, Millis, & Airasian (2011), iaitu untuk menguji kebolehpercayaan instrumen kajian, menilai kebolehlaksanaan kajian, membentuk garis panduan kajian, meneliti kesesuaian reka bentuk kajian, meneliti keberkesanan reka bentuk dan teknik pensampelan, mengenal pasti isu-isu yang berkemungkinan terjadi dalam kajian sebenar, meneliti keberkesanan teknik analisis yang telah dipilih untuk digunakan di dalam kajian sebenar, dan menentukan kesesuaian instrumen kajian.

Proses kajian rintis ini telah dijalankan dengan mengedat sejumlah 70 borang soal selidik di beberapa buah kawasan di Kedah (Changlun dan Universiti Utara Malaysia) yang telah dilakukan di antara 8hb Julai hingga 15hb Julai 2014 ke atas para pengguna yang mempunyai ciri-ciri identikal dengan responden sebenar, tetapi hanya 50 sampel yang berjaya dikumpulkan semula. Tujuan kajian rintis ini dilakukan adalah untuk mengetahui kebolehpercayaan ketekalan dalaman (*internal consistency reliability*) dan kesahan diskriminan (*discriminant validity*) konstruk.

Seterusnya, analisis data telah dilakukan dengan menggunakan perisian SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Di mana analisis PLS *Algorithm* telah dilakukan untuk mengira perbezaan yang terdapat di antara purata varians terekstrak (AVE) dan pekali kebolehpercayaan komposit (*composite reliability coefficient*) (Geladi &

Kowalski, 1986). Bagi memastikan kebolehpercayaan dan kesahan kajian rintis ini, Bagozzi & Yi (1988) dan Hair, Ringle, & Sarstedt (2011) telah mencadangkan pekali kebolehpercayaan komposit (CR) mestilah bersamaan dengan 0.7 atau lebih, manakala Fornell & Larcker (1981) pula mencadangkan purata varians terekstrak (AVE) mestilah bersamaan dengan 0.5 atau lebih. Manakala untuk mengenal pasti kesahan diskriminan, punca kuasa dua AVE haruslah lebih besar daripada korelasi antara konstruk pendam.

Jadual 4.15

Konstruk Kebolehpercayaan dan Kesahan (n=50)

Pembolehubah Pendam (Latent Variable)	Bil. Indikator	Purata Varians Terekstrak (AVE)	Kebolehpercayaan Komposit (CR)
Pembelian Sebenar	4	0.926	0.980
Pengaruh Sosial	5	0.805	0.954
Kepercayaan Budaya	4	0.810	0.945
Kepercayaan Terhadap Keselamatan Produk	5	0.629	0.886
Kepercayaan Terhadap Produk-produk Berasaskan Herba	4	0.852	0.958
Keselamatan Produk	4	0.504	0.799
Niat Pembelian	4	0.698	0.896
Persepsi Manfaat	4	0.859	0.960
Persepsi Risiko	5	0.811	0.955
Sikap Terhadap Produk-produk Berasaskan Herba	5	0.620	0.866

Jadual 4.15 menunjukkan purata varians terekstrak (AVE) dan kebolehpercayaan komposit (CR) bagi keseluruhan konstruk pendam. Hasil daripada analisis menunjukkan bahawa nilai CR adalah antara 0.80 hingga 0.98 dan nilai tersebut didapati melebihi nilai yang disarankan (Bagozzi & Yi, 1988; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011), manakala purata varians terekstrak (AVE) pula adalah dalam lingkungan 0.50

hingga 0.92 yang merupakan nilai yang boleh diterima pakai seperti yang telah disarankan oleh Fornell & Larcker (1981).

Selanjutnya Jadual 4.16 adalah merupakan jadual perbandingan korelasi di antara konstruk pendam dengan punca kuasa dua AVE, jadual tersebut telah memperlihatkan bahawa punca kuasa dua AVE adalah lebih besar berbanding kolerasi konstruk pendam dan menepati kesahan diskriminan (Fornell & Larcker, 1981).

Jadual 4.16

Kolerasi Pembolehubah Pendam (Latent Variable Correlations)

Konstruk Pendam	BS	FL	NB	KB	KKP	KTPH	KP	PM	PR	STPH
BS	1.000									
PS	0.913	1.000								
NB	0.952	0.937	1.000							
KP	0.660	0.697	0.725	1.000						
KKP	0.371	0.385	0.414	0.379	1.000					
KPTH	0.858	0.837	0.830	0.736	0.241	1.000				
KP	0.476	0.518	0.526	0.501	0.428	0.540	1.000			
PM	0.843	0.892	0.845	0.598	0.326	0.810	0.531	1.000		
PR	0.243	0.276	0.328	0.377	0.792	0.134	0.432	0.215	1.000	
STPH	0.867	0.917	0.882	0.676	0.334	0.802	0.531	0.908	0.277	1.000

Nota: Pepenjuru (*diagonal*) (**huruf tebal**) mewakili punca kuasa dua kepada purata varians terekstrak (AVE) manakala yang selebihnya mewakili kolerasi

BS=Belian Sebenar, KB=Kepercayaan Budaya, KKP=Kepercayaan Keselamatan Produk, KP=Keselamatan Produk, KTPH=Kepercayaan Terhadap Produk Herba, NB=Niat Belian, PM=Persepsi Manfaat, PR=Persepsi Risiko, PS=Pengaruh Sosial, STPM= Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba.

4.13 Ringkasan

Bab ini telah menghuraikan berkaitan metodologi kajian, di mana rekabentuk kajian ini adalah merupakan keratan rentas (*cross sectional*), dimana data kajian telah dikumpul, dianalisis dan ditafsir secara statistik. Manakala populasi kajian ini adalah terdiri dari mereka yang berusia 18 tahun ke atas dan menetap di enam buah negeri iaitu Johor, Kuala Lumpur, Pulau Pinang, Kelantan, Terengganu dan Pahang. Seterusnya kajian ini

telah menggunakan kaedah persampelan kuota dan instrumen kajian ini telah diadaptasi daripada kajian-kajian lepas. Di dalam bab yang seterusnya, kajian ini akan membincangkan perihal dapatan kajian.

BAB 5

DAPATAN KAJIAN

5.0 Pengenalan

Bab kelima ini adalah merupakan laporan kepada dapatan kajian, di mana pada permulaan bab ini akan membincangkan perihal proses pengimbasan data serta analisis permulaan. Diikuti dengan perbincangan berkaitan hasil analisis deskriptif profil demografi responden dan maklumat pembelian. Bahagian seterusnya akan melaporkan hasil penilaian model laluan PLS-SEM dan diikuti oleh laporan berkaitan dengan model pengukuran yang akan menentukan kebolehpercayaan individu, kebolehpercayaan ketekalan dalaman (*internal consistency reliability*), kesahan konvergen (*convergent validity*), dan kesahan diskriminan (*discriminant validity*). Manakala dibahagian terakhir bab kelima ini telah melaporkan dapatan model struktural yang terdiri daripada kesignifikanan laluan pekali (*path coefficient*), nilai *R-squared*, *kesan saiz*, kerelevanan model ramalan, penilaian kesan perantaraan, dan analisis kesan penyederhana.

5.1 Kadar Sambutan

Sejumlah 576 borang soal selidik telah pun diedarkan di enam buah negeri, iaitu Johor, Kuala Lumpur, Pulau Pinang, Kelantan, Terengganu, dan Pahang tetapi hanya 526 borang soal selidik telah berjaya dikumpulkan iaitu bersamaan 91% (Jadual 5.1). Dari 576 borang soal selidik sejumlah 50 soal selidik tidak dikembalikan, manakala 53 soal selidik telah dikecualikan, di mana 38 soal selidik mempunyai outliers dan selebihnya iaitu 15 soal selidik lagi didapati tidak lengkap. Pengecualian bilangan borang soal

selidik ini sangat penting memandangkannya ianya tidak mewakili sampel (Hair *et al.*, 2010). Oleh itu, jumlah sampel yang telah digunakan dalam kajian ini adalah sebanyak 473 iaitu bersamaan dengan 82% kadar sambutan. Menurut Babbie (2010), jumlah tersebut dianggap sebagai mencukupi, manakala Sakaran (2003) pula berpendapat bahawa 30% kadar sambutan dianggap sudah memadai.

Jadual 5.1
Kadar Sambutan Borang Soal Selidik

Item	Kekerapan/Peratusan
Jumlah yang diedarkan	576
Jumlah yang tidak dikembalikan	50
Jumlah yang dikembalikan	526
Jumlah yang dikecualikan	53
Jumlah yang boleh digunakan	473
Kadar sambutan	82%

5.2 Pengimbasan Data dan Analisis Permulaan

Sebelum data dianalisis, terdapat beberapa langkah yang harus diikuti seperti yang telah dicadangkan oleh Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010) dan Tabachnick & Fidell (2007), iaitu menyemak setiap ketepatan data yang dimasukkan, menangani data yang tidak lengkap, melakukan ujian normaliti data serta menangani *outliers*, dan yang terakhir sekali, melakukan ujian multikolinearan.

Proses saringan data adalah merupakan permulaan yang sangat penting dalam analisis multivariat kerana proses ini terbukti dapat membantu pengkaji untuk mengenal pasti sekiranya terdapat pelanggaran andaian dalam teknik analisis multivariat (Hair *et al.*, 2010). Tambahan lagi, pengimbasan data pada peringkat awal dapat membantu pengkaji untuk memahami data yang telah dikumpulkan (Hair *et al.*, 2007).

Sejumlah 526 borang soal selidik telah disemak untuk memastikan semua soalan telah pun dijawab. Hasil semakan tersebut menunjukkan bahawa 15 daripada jumlah keseluruhan borang soal selidik didapati tidak lengkap dan telah dikecualikan dan menjadikan jumlah keseluruhan borang soal selidik bersamaan dengan 511. Selepas proses penyemakan, kesemua borang soal selidik telah dikod dan dimasukkan ke dalam perisian SPSS dan kemudian disaring terlebih dahulu sebelum dianalisis. Keseluruhan data yang telah dimasukkan adalah lengkap dan bebas ralat kecuali data pada bahagian profil demografi di mana terdapat kesalahan entri pada soalan taraf perkahwinan oleh responden yang ke-147, 107, 172, dan 449 dan diikuti pula oleh soalan agama oleh responden ke-147 serta soalan tahap pendidikan untuk responden yang ke-37, 449, 485.

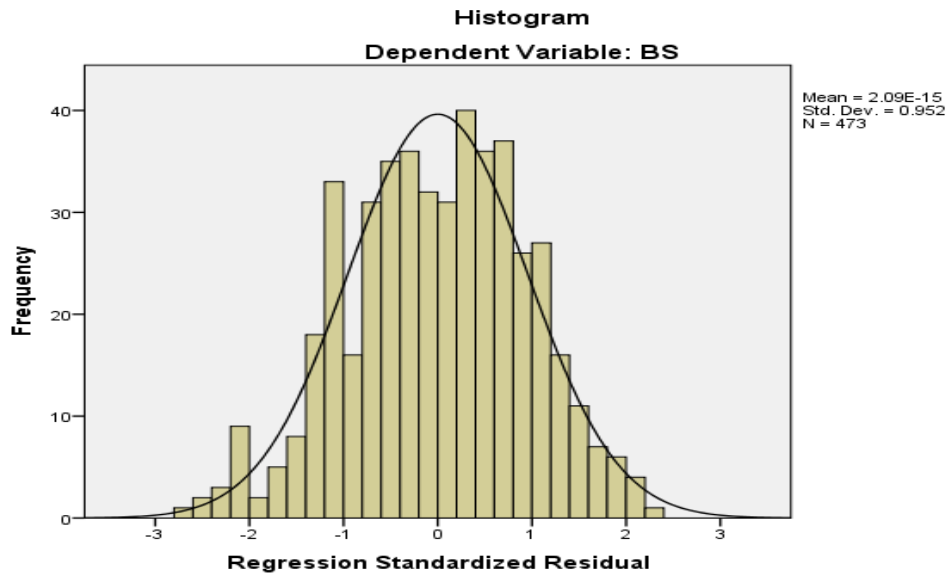
5.3 Pentaksiran *Outliers*

Outliers adalah merupakan pemerhatian terhadap keseluruhan data subset yang kelihatan tidak konsisten (Pallant, 2005), di mana dengan kehadiran *outliers* di dalam set data akan mengganggu pekali regresi dan menyebabkan hasil analisis regresi tidak boleh dipercayai (Verardi & Croux, 2009). Untuk mengenal pasti *outliers* yang terdapat di dalam data, kajian ini telah menggunakan *outliers multivariat* yang menggunakan jarak *mahalanobis* seperti yang telah dicadangkan oleh Tabachnick & Fidell (2007). Berdasarkan 44 pembolehubah cerapan (*observed variable*) yang terdapat dalam kajian ini, nilai *chi-square* yang telah dicadangkan adalah bersamaan dengan 78.75 ($p=0.001$). Berdasarkan kriteria tersebut, sejumlah 38 *outliers multivariat*, iaitu nilai *mahalanobis* yang melebihi nilai *chi-square* telah dikeluarkan dan proses ini dilakukan adalah bertujuan untuk mengelakkan daripada menjejaskan ketepatan analisis data. Berikut merupakan senarai 38 *outliers* yang telah dikeluarkan, iaitu responden ke-23, 64, 68, 70, 74, 76, 79, 87, 96, 98, 99, 101, 149, 151, 153, 155, 170, 177, 181, 183, 185, 194,

195, 219, 225, 226, 360, 361, 363, 364, 365, 368, 370, 372, 416, 417, 418, dan 483 yang menjadikan jumlah keseluruhan set data untuk kajian ini adalah sebanyak 473.

5.4 Ujian Normaliti (*Normality Test*)

Hasil daripada tinjauan literatur ke atas kajian yang telah dilakukan oleh Cassel, Hackl, & Westlund (1999), Reinartz, Haenlein, & Henseler (2009), dan Wetzels & Odekerken-Schröder (2009) yang telah mengandaikan bahawa PLS-SEM boleh mengganggu model di dalam situasi yang tidak normal. Walau bagaimanapun, menurut Hair *et al.* (2012), andaian yang telah dibuat oleh kajian-kajian tersebut didapati kurang tepat dan beliau telah mencadangkan kepada pengkaji supaya melakukan ujian normaliti. Untuk memastikan bahawa data kajian adalah normal, kajian ini telah menggunakan kaedah grafik. Pemilihan kaedah ini dianggap sesuai kerana kajian ini mempunyai saiz sampel yang melebihi 200 (Tabachnick & Fidell, 2007), di mana kaedah ini dilihat tidak mengganggu nilai *skewness* dan *kurtosis* (Field, 2009), kerana menurut Chernick (2008) nilai *skewed* dan *kurtosis* yang tinggi akan mempengaruhi *bootstapped standard error estimates* dan seterusnya akan mengurangkan anggaran signifikan statistik pekali laluan (Ringle, Sarstedt, & Straub, 2012). Di samping itu, Field (2009) juga telah mencadangkan penggunaan plot histogram dan kebarangkalian normal (*normal probability*) untuk memastikan bahawa tiada pelanggaran normaliti. Berdasarkan hujah-hujah tersebut ternyata dapat mengukuhkan lagi alasan penggunaan kaedah grafik untuk menguji normaliti berbanding kaedah statistik. Hal ini dapat dilihat menerusi Rajah 5.1 yang menunjukkan bahawa rajah tersebut menggambarkan data mengikut corak pola biasa, manakala bar histogram pula hampir kepada lengkung normal. Oleh itu, kajian ini didapati tidak melanggar andaian normaliti.



Rajah 5.1
 Plot Histogram dan Kebarangkalian Normal

5.5 Ujian Multikolinearan (*Multicollinearity Test*)

Multikolinearan adalah merupakan situasi di mana satu atau lebih pembolehubah pendam *exogenous* berkorelasi dan seterusnya akan meningkatkan ralat piawai pekali (*standard errors of the coefficients*) serta boleh menjadi tidak signifikan (Chatterjee & Yilmaz, 1992; Hair *et al.*, 2010; Tabachnick & Fidell, 2007). Di dalam mengenal pasti kewujudan multikolinearan, terdapat dua kaedah yang sering digunakan, iaitu i) matriks korelasi dan *variance inflated factor* (VIF) dan ii) nilai toleransi (*tolerance value*) (Chatterjee & Yilmaz, 1992; Peng & Lai, 2012). Untuk mengenal pasti kewujudan multikolinearan, kajian ini telah menggunakan kedua-dua kaedah yang telah dinyatakan di atas. Kaedah pertama yang telah dilakukan adalah dengan memeriksa matriks korelasi pembolehubah pendam eksogenus di mana menurut Hair *et al.* (2010), sekiranya pekali korelasi melebihi 0.90, ini bermakna terdapat multikolinearan di antara pembolehubah tersebut. Berdasarkan Jadual 5.2 yang merupakan jadual matriks

korelasi pembolehubah pendam eksogenus dapat dilihat bahawa nilai matriks korelasi bagi kajian ini adalah di bawah 0.90 dan nilai ini menunjukkan bahawa pembolehubah pendam eksogenus tidak berkorelasi.

Jadual 5.2

Matriks Korelasi Pembolehubah Pendam Eksogenus

Konstruk Pendam	BS	KB	KKP	KP	KTPH	NB	PM	PR	PS	STPH
BS	1.000									
KB	0.099	1.000								
KKP	0.228	-0.326	1.000							
KP	0.188	-0.386	0.806	1.000						
KTPH	0.585	0.182	0.299	0.252	1.000					
NB	0.692	0.238	0.258	0.157	0.589	1.000				
PM	0.677	0.154	0.323	0.265	0.647	0.649	1.000			
PR	-0.158	0.421	-0.852	-0.845	-0.250	-0.163	-0.244	1.000		
PS	0.696	0.253	0.202	0.129	0.621	0.712	0.709	-0.129	1.000	
STPH	0.719	0.176	0.296	0.214	0.668	0.693	0.760	-0.206	0.742	1.000

Nota: Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (*I-tailed*)

BS=Belian Sebenar, KB=Kepercayaan Budaya, KKP=Kepercayaan Keselamatan Produk, KP=Keselamatan Produk, KTPH=Kepercayaan Terhadap Produk Herba, NB=Niat Belian, PM=Persepsi Manafaat, PR=Persepsi Risiko, PS=Pengaruh Sosial, STPM= Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba.

Ujian multikolinearan kedua yang digunakan dalam kajian ini adalah dengan menggunakan *variance inflated factor* (VIF) dan nilai toleransi (*tolerance value*).

Menurut Hair, Ringle, & Sarstedt (2011), kewujudan multikolinearan boleh dikesan sekiranya nilai VIF melebihi >5, manakala nilai toleransi adalah kurang daripada <.20.

Berdasarkan Jadual 5.3 di bawah, dapat dilihat dengan jelas bahawa tidak wujud multikolinearan di antara konstruk pendam eksogenus, di mana kesemua nilai VIF adalah kurang daripada <5 dan nilai toleransi adalah lebih daripada >.20.

Jadual 5.3

Nilai Toleransi (Tolerance Value) dan Variance Inflated Factor (VIF)

Konstruk Pemandam	Statistik Kekolinearan	
	Toleransi	VIF
Kepercayaan Terhadap Produk Berasaskan Herba	.470	2.128
Kepercayaan Budaya	.703	1.422
Kepercayaan Terhadap Keselamatan Produk	.274	3.647
Persepsi Risiko	.226	4.421
Persepsi Manfaat	.346	2.893
Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba	.303	3.300
Pengaruh Sosial	.339	2.949
Keselamatan Produk	.267	3.742
Niat Pembelian	.414	2.418

5.6 Ujian Common Method Variance

Common method variance (CMV) adalah merupakan perbezaan yang terdapat pada kaedah pengukuran (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003), di mana ianya telah menjadi keraguan bagi kajian yang menggunakan kaedah soal selidik (Lindell & Whitney, 2001; Podsakoff *et al.*, 2003; Spector, 2011). Sehubungan dengan itu, terdapat beberapa prosedur yang telah digunakan untuk mengurangkan kesan CMV (Baumgartner & Weijters, 2012; MacKenzie & Podsakoff, 2012; Podsakoff *et al.*, 2003; Podsakoff, MacKenzie, & Podsakoff, 2012; Podsakoff & Organ, 1986; Viswanathan & Kayande, 2012). Pertama, untuk mengurangkan rasa bimbang dikalangan responden, mereka telah dimaklumkan bahawa tiada jawapan betul atau salah dan setiap maklumat yang diperolehi dianggap sebagai sulit dan hanya digunakan bagi tujuan pengajian (MacKenzie & Podsakoff, 2012). Langkah kedua dalam mengurangkan *bias method* adalah dengan cara memperbaiki dan mengelakkan konsep yang tidak jelas, iaitu dengan menggunakan ayat yang mudah dan ringkas di dalam borang soal selidik (Podsakoff *et al.*, 2003).

Selain daripada prosedur yang telah dinyatakan di atas, kajian ini juga menggunakan ujian *Harman's single factor* untuk menguji *common method variance* seperti yang dicadangkan oleh Podsakoff & Organ (1986). Dalam konteks kajian ini, kesemua pembolehubah telah dimasukkan ke dalam *factor analysis* dan *unrotated factor solution* untuk menentukan jumlah bilangan faktor yang akan menjelaskan varians pembolehubah (Podsakoff & Organ, 1986). Ujian Herman (1967) telah mengandaikan bahawa *single factor* adalah merupakan jumlah keseluruhan *common method variance* sama ada ianya faktor tunggal mahupun faktor umum, di mana ianya telah mengambil kira kovarians peramal (*predictor*) dan juga pembolehubah kriterion (Podsakoff & Organ, 1986).

Menurut Podsakoff & Organ (1986), kesemua item yang terdapat di dalam kajian adalah tertakluk kepada analisis *principle components factor*, di mana hasil daripada analisis tersebut menghasilkan tujuh faktor yang menjelaskan kumulatif sebanyak 69.32% daripada jumlah varians, manakala nilai pertama terbesar faktor adalah sebanyak 33.32% daripada jumlah varians. Dapatan analisis menunjukkan bahawa tiada satu faktor yang menyumbang kepada majoriti kovarians peramal dan pembolehubah kriterion (Podsakoff *et al.*, 2012). Hal ini menunjukkan bahawa *common method bias* tidak mengganggu hubungan antara pembolehubah yang diukur dalam kajian ini.

5.7 Profil Demografi Responden

Bahagian ini akan membincangkan perihal analisis demografi yang telah dilakukan ke atas 473 responden iaitu pengguna produk-produk berasaskan herba yang berusia 18 tahun ke atas. Profil demografi responden telah dibahagikan kepada dua bahagian, iaitu

demografi responden (jantina, umur, pendapatan, etnik, agama, taraf perkahwinan, tahap pendidikan, dan pekerjaan) dan corak pembelian responden (pembelian, tempoh penggunaan, purata pembelian, maklumat, dan lokasi pembelian)

Jadual 5.4
Deskriptif Profil Demografi Responden (n=473)

Profil	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	169	35.7
Perempuan	304	64.3
Etnik		
Melayu	261	55.8
Cina	136	28.8
India	75	15.9
Lain-lain	1	.2
Agama		
Islam	259	54.8
Buddha	86	18.2
Hindu	47	9.9
Kristian	81	17.1
Taraf Perkahwinan		
Bujang	154	32.6
Berkahwin	298	63.0
Janda atau Duda	21	4.4
Pendidikan		
Rendah	4	.8
Menengah	128	27.1
Diploma	120	25.4
Sarjana Muda	195	41.2
Sarjana	23	4.9
PhD	3	.6
Pekerjaan		
Awam	40	8.5
Swasta	220	46.5
Sendiri	82	17.3
Bersara	17	3.6
Suri rumah	41	8.7
Pelajar	73	15.4

Jadual 5.4 merupakan profil deskriptif demografi responden yang menunjukkan bahawa responden kajian telah didominasi oleh responden wanita, iaitu sejumlah 64.3%

dan diikuti pula oleh responden lelaki sejumlah 37.7%. Daripada empat kumpulan etnik di Malaysia, jumlah terbesar responden adalah daripada kumpulan etnik Melayu, iaitu 55.8%, diikuti oleh etnik Cina sejumlah 28.8%, seterusnya kumpulan etnik India sejumlah 15.9%, dan yang terakhir terdiri daripada lain-lain kumpulan etnik, iaitu sejumlah .2%. Kebanyakan responden dalam kajian ini adalah terdiri daripada mereka yang beragama Islam, iaitu sejumlah 55.8%, diikuti pula oleh mereka yang menganut agama Buddha, iaitu sejumlah 18.2%, manakala 9.9% responden pula adalah dalam kalangan mereka yang beragama Hindu dan yang terakhir ialah mereka yang menganut agama Kristian, iaitu sejumlah 17.1%.

Hasil analisis berkaitan taraf perkahwinan responden menunjukkan bahawa sejumlah 32.6% responden terdiri daripada mereka yang masih bujang, 63% terdiri daripada mereka yang sudah berumah tangga, dan selebihnya, iaitu sejumlah 4.4% terdiri daripada mereka yang sudah bercerai. Hasil daripada analisis tahap pendidikan pula menunjukkan bahawa sejumlah 8% responden terdiri daripada mereka yang berkelulusan pendidikan rendah, manakala 27.1% responden terdiri daripada mereka yang mempunyai pendidikan pada peringkat sekolah menengah. Seterusnya pula ialah responden yang mempunyai kelulusan pada peringkat diploma, iaitu sejumlah 25.4%. Walau bagaimanapun responden yang mempunyai kelulusan pada peringkat sarjana muda mencatatkan peratusan yang tertinggi, iaitu sejumlah 41.4%. Sebaliknya, responden yang mempunyai kelulusan pada peringkat sarjana hanyalah sejumlah 4.9%, manakala responden yang mempunyai pendidikan tertinggi, iaitu doktor falsafah hanyalah sejumlah 6%. Profil analisis pekerjaan responden pula mendapati bahawa majoriti taburan pekerjaan responden adalah terdiri daripada mereka yang bekerja di sektor swasta, iaitu sejumlah 46.5%, diikuti pula oleh mereka yang bekerja di sektor

awam sejumlah 8.5%, responden yang bekerja sendiri sejumlah 17.3%, manakala responden yang telah bersara sejumlah 3.6% dan diikuti pula oleh suri rumah sejumlah 8.7% serta pelajar, iaitu sejumlah 15.4%. Manakala jumlah keseluruhan sumber pendapatan responden menunjukkan bahawa purata pendapatan responden adalah antara RM800 hingga RM12,000, manakala umur keseluruhan responden adalah dalam lingkungan antara 18 hingga 67 tahun.

5.8 Maklumat Pembelian Responden

Bahagian ini adalah merupakan dapatan deskriptif berkaitan maklumat pembelian responden, tempoh penggunaan, purata pembelian, maklumat berkaitan dengan produk serta lokasi pembelian (rujuk Jadual 5.5).

Jadual 5.5
Deskriptif Maklumat Pembelian Responden

Corak Pembelian	Kekerapan	Peratus (%)	Lokasi			
			1		2	
			Kekerapan	%	Kekerapan	%
Pembelian						
Kali Pertama	88	18.6	50	10.6	38	8.0
Ulangan	385	81.4	275	58.1	110	23.3
Tempoh Penggunaan						
Kurang dari 6 Bulan	109	23.0	61	18.8	48	32.4
6 bulan - 1 tahun	177	37.4	114	35.1	63	13.3
1 tahun - 2 tahun	131	27.7	105	22.2	26	5.5
Lebih dari 2 tahun	56	11.8	45	9.5	11	2.3
Purata Belian						
Kurang dari RM50	102	21.6	30	6.3	72	15.2
RM51 - RM100	180	38.1	127	26.8	53	11.2
RM101- RM150	114	24.1	105	22.2	9	1.9
RM151 - RM200	45	9.5	37	7.8	8	1.7
RM201 - RM250	18	3.8	13	2.7	5	1.1
RM251 - RM300	6	1.3	6	1.3	0	0
Lebih dari RM301	8	1.7	7	1.5	1	.2

Jadual 5.5 (Sambungan)

Corak Pembelian Jenis Produk	Kekerapan	Peratus (%)	Lokasi			
			1		2	
			Kekerapan	%	Kekerapan	%
Jenis Produk						
Produk amalan dan pemakanan sunah	111	23.5	62	13.1	49	10.4
Minuman pra-campuran	37	7.8	20	4.2	17	3.6
Lain-lain	3	.6	0	0	3	0.6
Maklumat						
Majalah	80	16.9	57	12.1	23	4.9
Surat Khabar	62	13.1	43	9.1	19	4.0
Radio	11	2.3	5	1.1	6	1.3
Televisyen	13	2.7	3	.6	10	2.1
Kedai	95	20.1	80	16.9	15	3.2
Jiran	14	3.0	2	.4	12	2.5
Rakan-rakan	104	22.0	69	14.6	35	7.4
Keluarga	88	18.6	63	13.3	25	5.3
Lain-lain	6	1.3	3	.6	3	.6
Lokasi Pembelian						
Pasaraya	16	3.4	7	1.5	9	1.9
Farmasi	104	22.0	79	16.7	25	5.3
Kedai Produk Herba	235	49.7	170	35.9	65	13.7
Kedai Herba Cina	36	7.6	24	5.1	12	2.5
Kedai Serbaneka	7	1.5	7	1.5	0	0
Atas Talian (Online)	13	2.7	6	1.3	7	1.5
Jualan Langsung	45	9.5	32	6.8	13	2.7
Pasar	17	3.6	0	0	17	3.6

Nota: Lokasi 1:- (Johor, Kuala Lumpur & Pulau Pinang).

Lokasi 2:- (Kelantan, Terengganu & Pahang).

Jadual 5.5 adalah merupakan analisis deskriptif maklumat pembelian responden, di mana taburan keseluruhan responden telah didominasi oleh pembeli wanita, iaitu seramai 304 responden dan diikuti pula oleh pembeli lelaki seramai 169 responden. Daripada jumlah keseluruhan 473 responden, seramai 88 responden yang bersamaan dengan 18.6% merupakan pembeli baharu, manakala selebihnya, iaitu seramai 385 responden merupakan mereka yang membuat pembelian ulangan. Analisis data deskriptif mendapati bahawa responden di lokasi pertama (Johor, Kuala Lumpur, dan Pulau Pinang) mempunyai lebih ramai pembeli baharu, iaitu seramai 10.6% responden berbanding 8% responden di lokasi kedua (Kelantan, Terengganu, dan Pahang).

Hasil analisis deskriptif berkaitan dengan tempoh penggunaan pula menunjukkan bahawa sejumlah 109 atau 23.9% responden telah menggunakan produk-produk berasaskan herba kurang dari enam bulan, manakala seramai 177 atau 37.4% responden pula telah menggunakan produk-produk berasaskan herba di antara tempoh enam bulan hingga setahun. Seterusnya, diikuti pula oleh 131 atau 27.7% responden yang telah menggunakan produk-produk berasaskan herba antara tempoh setahun hingga dua tahun, manakala selebihnya, iaitu 56 atau 11.8% responden telah menggunakan produk-produk berasaskan herba lebih dari dua tahun. Perbandingan tempoh penggunaan di antara dua buah lokasi telah dilakukan dan dapatan kajian menunjukkan bahawa lokasi kedua (32.4%) mempunyai lebih ramai pengguna yang menggunakan produk-produk berasaskan herba kurang dari enam bulan berbanding di lokasi pertama (18.8%), manakala responden yang telah menggunakan produk antara tempoh enam bulan hingga setahun didapati lebih ramai di lokasi pertama, iaitu seramai 35.1% berbanding 13.3% di lokasi kedua. Seterusnya, responden yang telah menggunakan produk-produk berasaskan herba antara setahun hingga dua tahun didapati lebih ramai di lokasi pertama, iaitu seramai 22.2% berbanding 5.5% di lokasi kedua dan selebihnya responden yang telah menggunakan produk-produk berasaskan herba lebih dari dua tahun didapati lebih ramai di lokasi pertama, iaitu seramai 9.5% berbanding 2.3% di lokasi kedua.

Analisis data deskriptif berkaitan purata pembelian responden menunjukkan bahawa 102 atau 21.6% responden adalah merupakan mereka yang telah membeli produk-produk berasaskan herba dengan kos kurang daripada RM50. Diikuti pula oleh 180 atau 38.1% responden yang telah membeli produk-produk berasaskan herba dengan kos antara RM51 hingga RM100. Seterusnya 114 atau 24.1% responden telah membeli

produk dengan kos antara RM101 hingga RM150, manakala 45 atau 9.5% responden pula telah membeli produk-produk berasaskan herba dengan kos antara RM151 hingga RM200. Diikuti pula oleh 18 atau 3.8% responden yang telah membeli produk dengan kos antara RM201 hingga RM250. Selebihnya iaitu enam atau 1.3% responden telah membeli produk-produk berasaskan herba dengan kos antara RM251 hingga RM300 dan yang terakhir, iaitu 8 atau 1.7% responden yang telah membeli produk-produk berasaskan herba dengan kos melebihi RM300. Hasil perbandingan di antara lokasi menunjukkan bahawa lokasi kedua mempunyai lebih ramai responden yang membeli produk-produk berasaskan herba kurang daripada RM50 berbanding lokasi pertama, iaitu seramai 6.3%, manakala responden yang telah membeli produk-produk berasaskan herba dengan kos antara RM51 hingga RM100 pula didapati didominasi oleh responden yang berada di lokasi pertama, iaitu seramai 26.8% berbanding 11.2% di lokasi kedua. Diikuti pula oleh pembelian antara RM101 hingga RM150, iaitu lebih ramai di lokasi pertama yang bersamaan dengan 22.2% berbanding 1.9% di lokasi kedua. Seterusnya, responden yang berada di lokasi pertama, iaitu seramai 7.8% telah membeli produk-produk berasaskan herba dengan kos antara RM151 hingga RM200 berbanding di lokasi kedua, iaitu seramai 1.7%, manakala responden yang telah membeli produk-produk berasaskan herba dengan kos antara RM201 hingga RM250 adalah seramai 2.7% di lokasi pertama berbanding 1.1% di lokasi kedua. Seterusnya, pembelian dengan kos antara RM251 hingga RM300 hanyalah 1.3% di lokasi pertama. Yang terakhir ialah pembelian yang melebihi RM300 yang didapati lebih ramai di lokasi pertama, iaitu sejumlah 1.5% berbanding hanya .2% di lokasi kedua.

Selain itu, hasil analisis berkaitan dengan jenis produk yang sering digunakan menunjukkan bahawa seramai 322 atau 68.1% responden menggunakan produk

pemakanan kesihatan, manakala 111 atau 23.5% responden pula telah menggunakan produk amalan dan pemakanan sunah dan diikuti pula oleh 37 atau 7.8% responden telah menggunakan minuman pracampuran serta selebihnya, iaitu 3 atau 0.6% responden menggunakan lain-lain produk. Hasil perbandingan yang telah dilakukan menunjukkan bahawa responden di lokasi pertama lebih banyak menggunakan produk pemakanan kesihatan, iaitu seramai 243 atau 51.4% responden berbanding responden di lokasi kedua, iaitu seramai 79 atau 16.7% responden. Produk amalan dan pemakanan sunah adalah lebih banyak digunakan di lokasi pertama, iaitu seramai 62 atau 13.1% responden berbanding seramai 49 atau 10.4% responden di lokasi kedua, manakala penggunaan produk minuman pracampuran didapati lebih banyak digunakan di lokasi pertama, iaitu seramai 20 atau 4.2% responden berbanding seramai 17 atau 3.6% responden di lokasi kedua dan selebihnya adalah seramai 3 (0.6%) responden yang menggunakan lain-lain produk yang berada di lokasi kedua.

Selain itu, analisis deskriptif juga mendapati bahawa sumber-sumber maklumat yang diperoleh oleh responden yang berkaitan dengan produk-produk berasaskan herba, adalah seramai 80 atau 16.9% responden mendapatkan maklumat yang berkaitan dengan produk melalui majalah, manakala seramai 62 atau 13.1% responden mendapatkan maklumat melalui surat khabar. Diikuti pula oleh seramai 11 atau 2.3% responden yang mendengar radio untuk mendapatkan maklumat berkaitan dengan produk-produk berasaskan herba. Selain daripada maklumat yang telah dinyatakan di atas, televisyen juga memainkan peranan yang penting dalam menyalurkan maklumat kepada pembeli, yang memperlihatkan bahawa seramai 13 atau 2.7% responden kajian mendapatkan maklumat melalui televisyen. Selebihnya, iaitu seramai 95 atau 20.1% responden mendapatkan maklumat melalui kedai-kedai yang menjual produk-produk

berasaskan herba. Selain daripada kepelbagaian medium yang digunakan untuk mendapatkan maklumat berkaitan dengan produk, responden juga didapati mempercayai komunikasi dari mulut ke mulut yang memperlihatkan seramai 14 atau 3% responden mendapatkan maklumat melalui jiran-jiran dan diikuti oleh 104 atau 22.0% responden yang mempercayai maklumat yang disalurkan oleh rakan-rakan berkaitan dengan produk. Seterusnya, seramai 88 atau 18.6% responden sahaja yang mendapatkan maklumat melalui ahli-ahli keluarga mereka dan hanya 3 atau .6% responden mendapatkan maklumat melalui lain-lain sumber seperti Internet. Perbandingan di antara dua lokasi menunjukkan bahawa seramai 12.1% responden di lokasi pertama (4.9%) sering mendapatkan maklumat melalui majalah berbanding responden di lokasi kedua, manakala seramai 9.1% responden di lokasi pertama pula telah mendapatkan maklumat melalui surat khabar berbanding 4% responden di lokasi kedua. Responden yang mendapatkan maklumat melalui radio didapati agak seimbang di lokasi pertama, iaitu seramai 1.1% dan lokasi kedua, iaitu seramai 1.3%, manakala maklumat yang diperolehi oleh responden melalui televisyen didapati lebih banyak di lokasi kedua, iaitu seramai 2.1% berbanding seramai .6% di lokasi pertama. Hasil analisis juga menunjukkan bahawa responden di lokasi pertama, iaitu seramai 16.9% mendapatkan maklumat melalui kedai berbanding 3.2% responden di lokasi kedua. Responden yang berada di lokasi pertama, iaitu seramai .4% didapati kurang mempercayai maklumat yang disampaikan oleh jiran-jiran berbanding responden di lokasi kedua, iaitu 2.5%. Hasil analisis juga menunjukkan bahawa responden di lokasi pertama, iaitu 14.6% lebih mempercayai rakan-rakan dan 13.3% dari ahli-ahli keluarga, berbanding responden di lokasi kedua iaitu seramai 7.4% mempercayai rakan-rakan dan 5.3% mempercayai ahli-ahli keluarga, selebihnya adalah responden yang

mendapatkan maklumat melalui lain-lain sumber seperti Internet iaitu seramai .6% di kedua-dua lokasi.

Maklumat yang berkaitan lokasi pembelian menunjukkan bahawa majoriti responden, iaitu seramai 235 atau 49.7% mendapatkan produk-produk berasaskan herba di kedai menjual produk-produk berasaskan herba, manakala seramai 104 atau 22.0% responden pula mendapatkan produk-produk berasaskan herba di farmasi dan 45 atau 9.5% responden pula mendapatkan produk-produk berasaskan herba melalui jualan langsung. Seramai 36 atau 7.6% responden telah mendapatkan produk di kedai herba Cina. Selain daripada maklumat yang telah dinyatakan di atas, seramai 6 atau 3.4% responden didapati mendapatkan produk-produk berasaskan herba di pasar raya, diikuti oleh 17 atau 3.6% responden yang mendapatkan produk-produk berasaskan herba di pasar, manakala selebihnya, iaitu seramai 7 atau 1.5% responden mendapatkan produk-produk berasaskan herba di kedai serbaneka. Hasil analisis perbandingan di antara dua buah lokasi telah mendapati bahawa seramai 1.9% responden yang berada di lokasi kedua kerap membeli produk-produk berasaskan herba di pasar raya berbanding di lokasi pertama, iaitu seramai 1.5%, manakala seramai 16.7% responden yang berada di lokasi pertama kerap mendapatkan produk-produk berasaskan herba di farmasi berbanding di lokasi kedua, iaitu seramai 5.3%. Diikuti pula oleh 35.9% responden yang berada di lokasi pertama yang didapati lebih kerap membeli produk-produk berasaskan herba di kedai produk-produk berasaskan herba berbanding di lokasi kedua, iaitu 13.7%. Selain daripada lokasi pembelian yang telah dinyatakan di atas, analisis data juga mendapati bahawa responden yang berada di lokasi pertama, iaitu seramai 1.5% lebih kerap membeli produk-produk berasaskan herba di kedai serbaneka. Hasil analisis juga menunjukkan bahawa responden yang membeli produk-produk

berasaskan herba di atas talian adalah agak seimbang di kedua-dua lokasi, iaitu seramai 1.5% di lokasi kedua dan seramai 1.3% di lokasi pertama. Responden yang membeli produk-produk berasaskan herba melalui jualan langsung adalah lebih ramai di lokasi pertama, iaitu seramai 6.8% berbanding di lokasi kedua, iaitu 2.7%, manakala selebihnya, iaitu seramai 3.6% responden yang di lokasi kedua mendapatkan produk-produk berasaskan herba di pasar.

5.9 Analisis Deskriptif Pembolehubah Pendam

Bahagian ini akan menerangkan perihal analisis deskriptif pembolehubah pendam yang telah digunakan dalam kajian ini. Pengiraan statistik deskriptif di dalam bentuk min dan sisih piawai telah dilakukan kepada seluruh pembolehubah pendam. Bagi memudahkan interpretasi skala Likert *type*, kajian ini telah mengklasifikasikannya kepada tiga kategori, iaitu rendah, sederhana, dan tinggi dimana yang kurang daripada dua dianggap sebagai rendah, manakala nilai yang melebihi tujuh dianggap sebagai tinggi dan nilai yang berada antara rendah dan tinggi dianggap sebagai sederhana (Kura, 2014; Sassenberg, Matschke, & Scholl, 2011).

Jadual 5.6
Statistik Deskriptif Pembolehubah Pendam

Pembolehubah Pendam	Bilangan Item	Min	Sisih Piawai (Standard Deviation)
Kepercayaan Terhadap Produk Berasaskan Herba	4	6.021	.765
Kepercayaan Budaya	4	5.678	.811
Kepercayaan Keselamatan Produk	4	5.042	1.039
Persepsi Risiko	5	4.544	1.425
Persepsi Manfaat	4	5.707	.766
Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba	5	5.858	.881
Pengaruh Sosial	5	5.604	.809

Jadual 5.6 (Sambungan)

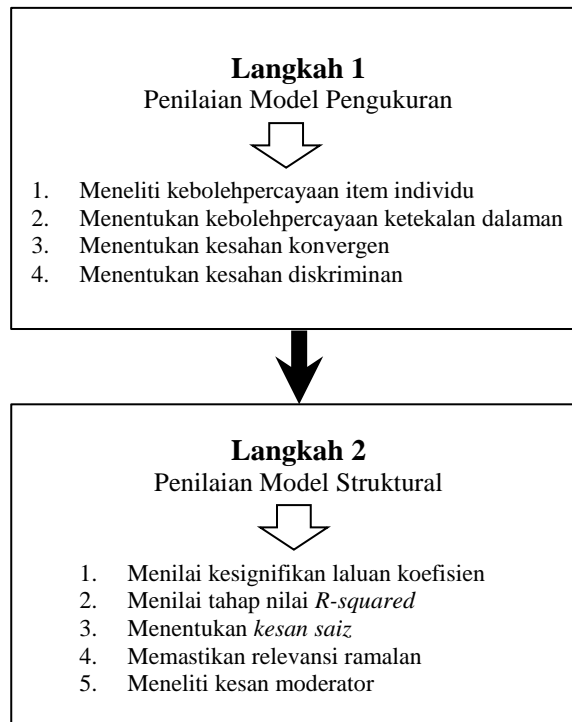
Pembolehubah Pendam	Bilangan Item	Min	Sisih Piawai (Standard Deviation)
Keselamatan Produk	4	4.968	1.400
Niat Pembelian	4	5.668	.630
Pembelian Sebenar	4	5.707	.782

Di dalam jadual 5.6 telah menunjukkan nilai min bagi kesemua pembolehubah pendam kajian adalah antara 4.544 hingga 6.021, di mana dengan nilai min dan sisihan piawai bagi kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba ialah 6.021 dan .765. Diikuti pula oleh nilai min pembolehubah kepercayaan budaya, iaitu 5.678 dan .811, manakala nilai untuk pembolehubah kepercayaan keselamatan produk ialah 5.042 dan 1.039. Pembolehubah persepsi risiko ialah 4.544 dan 1.425, persepsi manfaat ialah 5.707 dan .766, sikap terhadap produk-produk berasaskan herba ialah 5.858 dan .881, pengaruh sosial ialah 5.604 dan .809, keselamatan produk ialah 4.968 dan 1.400, niat pembelian ialah 5.668 dan .630, dan yang terakhir, iaitu pembelian sebenar ialah 5.707 dan .782. Keadaan ini menunjukkan bahawa responden yang terlibat dalam kajian ini mempunyai persepsi serdahana terhadap kesemua pembolehubah pendam.

5.10 Penilaian Model Laluan PLS-SEM

Kajian terdahulu yang dilakukan oleh Henseler & Sarstedt (2013) mendapati bahawa *goodness-of-fit (GoF) index* adalah tidak sesuai digunakan untuk pengesahan model (rujuk Hair *et al.* 2014). Ini adalah kerana indeks tersebut tidak dapat mengasingkan nilai yang sah daripada model sah (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). Lantaran itu, kajian ini telah menggunakan pendekatan dua langkah (*two step approach*) untuk menilai dan melaporkan dapatan laluan PLS-SEM sepertimana yang telah dicadangkan oleh Henseler, Ringle, & Sinkovics (2009). Pendekatan dua langkah yang digunakan

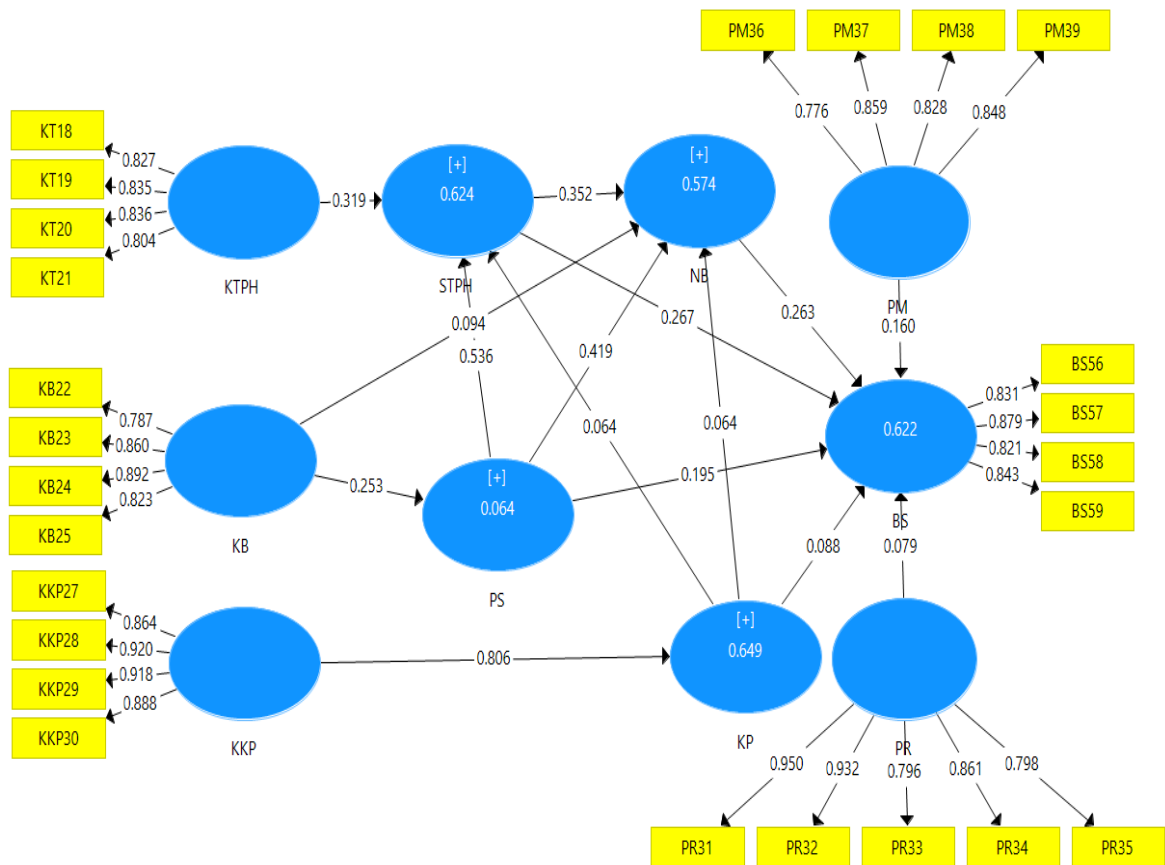
dalam kajian ini adalah terdiri daripada penilaian model pengukuran dan penilaian model struktural (rujuk Rajah 5.2) (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012b; Hair *et al.*, 2014; Henseler *et al.*, 2009).



Rajah 5.2
Pendekatan Dua Langkah Penilaian Model Laluan PLS
Sumber: (Henseler *et al.*, 2009)

5.11 Penilaian Keputusan PLS-SEM Model Pengukuran

Bahagian ini akan membincangkan penilaian keputusan model pengukuran kajian, di mana langkah pertama di dalam menilai model pengukuran ini adalah dengan menentukan kebolehpercayaan item individu, kebolehpercayaan ketekalan dalaman, kesahan kandungan, kesahan konvergen, dan kesahan diskriminan (Hair *et al.*, 2011; Hair *et al.*, 2014; Henseler *et al.*, 2009).



Rajah 5.3
Model Pengukuran

5.11.1 Kebolehpercayaan Item Individu

Kebolehpercayaan item individu di dalam kajian ini telah dinilai melalui *outer loading* bagi setiap konstruk (Hair *et al.*, 2012; Hair *et al.*, 2014; Hulland, 1999), penilaian ini dibuat berdasarkan *rules of thumb*, iaitu nilai *loading* item di antara .40 hingga .70 akan dikekalkan (Hair *et al.*, 2014). Hasil daripada penilaian kebolehpercayaan yang dilakukan ke atas 44 item menunjukkan bahawa terdapat satu item iaitu KKP26 telah dihapuskan kerana nilai *loading* item tersebut berada di bawah .40. Maka dengan itu nilai keseluruhan item bagi kajian ini adalah 43 dengan nilai *loading* di antara 0.599 hingga 0.950 (rujuk Jadual 5.10 dan LAMPIRAN C).

5.11.2 Kebolehpercayaan Ketekalan Dalaman (*Internal Consistency Reliability*)

Kebolehpercayaan ketekalan dalaman adalah merujuk kepada kemampuan semua item yang terdapat pada subskala di dalam mengukur konsep yang sama (Bijttebier *et al.*, 2000; Sun, Chou, Stacy, & Ma, 2007). Pekali *alpha Cronbach* dan kebolehpercayaan pekali komposit adalah merupakan penganggar yang sering digunakan untuk mengukur kebolehpercayaan ketekalan dalaman di dalam kajian pemasaran (Kim *et al.*, 2008; Picón, Castro, & Roldán, 2014). Akan tetapi, dalam konteks kajian ini, pekali kebolehpercayaan komposit (CR) telah dipilih untuk memastikan kebolehpercayaan ketekalan dalaman model kajian. Sehubungan dengan itu, terdapat dua justifikasi penggunaan pekali kebolehpercayaan komposit ini. Pertama, pekali kebolehpercayaan komposit dianggap kurang *bias* berbanding pekali *alpha Cronbach*, di mana *alpha Cronbach* menganggap bahawa kesemua item telah memberikan sumbangan secara sama rata kepada konstruk tanpa mengambil kira sumbangan *loading* individu (Gotz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010).

Jadual 5.7

Standardized Loading, Kebolehpercayaan Komposit, dan Average Variance Extracted

Konstruk Pendam & Indikator	<i>Standardized Loadings</i>	Kebolehpercayaan Komposit (CR)	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Pembelian Sebenar		0.908	0.712
BS56	0.831		
BS57	0.879		
BS58	0.821		
BS59	0.843		
Kepercayaan Terhadap Produk Berasaskan Herba		0.895	0.682
KT18	0.827		
KT19	0.835		
KT20	0.836		
KT21	0.804		
Kepercayaan Budaya		0.906	0.708
KB22	0.787		

Jadual 5.7 (Sambungan)

Konstruk Pendam & Indikator	<i>Standardized Loadings</i>	Kebolehpercayaan Komposit (CR)	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
KB23	0.860		
KB24	0.892		
KB25	0.823		
Kepercayaan Keselamatan Produk		0.943	0.806
KKP27	0.864		
KKP28	0.920		
KKP29	0.918		
KKP30	0.888		
Persepsi Risiko		0.939	0.756
PR31	0.950		
PR32	0.932		
PR33	0.796		
PR34	0.861		
PR35	0.798		
Persepsi Manfaat		0.898	0.687
PM36	0.776		
PM37	0.859		
PM38	0.828		
PM39	0.848		
Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba		0.928	0.721
S40	0.825		
S41	0.848		
S42	0.839		
S43	0.872		
S44	0.859		
Pengaruh Sosial		0.931	0.729
FL45	0.827		
FL46	0.867		
FL47	0.884		
FL48	0.857		
FL49	0.832		
Keselamatan Produk		0.954	0.837
KP50	0.855		
KP51	0.926		
KP52	0.945		
KP53	0.931		
Niat Pembelian		0.830	0.554
N54	0.811		
N55	0.849		
N6	0.599		
N9	0.693		

Kedua, penggunaan *alpha Cronbach α* di dalam menganggar kebolehpercayaan skala boleh mengakibatkan penganggaran yang kurang tetap (Chin, 2010), di mana kebolehpercayaan komposit juga boleh diinterpretasikan dengan cara yang sama seperti *alpha Cronbach α* di mana ianya mengambil kira indikator *loading* yang berbeza. Untuk memastikan nilai kebolehpercayaan ketekalan dalaman yang terdapat dalam kajian ini adalah memuaskan, pengkaji telah menggunakan *rule of thumb* daripada Bagozzi & Yi (1988) dan Hair *et al.* (2011) iaitu nilai pekali kebolehpercayaan komposit haruslah melebihi .70. Berdasarkan Jadual 5.10, pekali kebolehpercayaan komposit untuk kesemua pembolehubah pendam yang terdapat di dalam kajian ini adalah antara .830 hingga .954 seperti mana yang telah dicadangkan oleh (Bagozzi & Yi, 1988; Hair *et al.*, 2011).

5.11.3 Kesahan Konvergen (*Convergent Validity*)

Kesahan konvergen adalah merujuk kepada kemampuan sesuatu item berkorelasi dengan item-item yang lain di dalam pembolehubah pendam yang sama (Hair *et al.*, 2014). Kesahan konvergen dinilai dengan meneliti *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap pembolehubah pendam seperti yang telah dicadangkan oleh Fornell & Larcker (1981). Untuk mencapai kesahan konvergen yang mencukupi, Chin (1998) telah menyarankan AVE bagi setiap pembolehubah pendam yang harus melebihi .50. Jadual 5.10 menunjukkan nilai-nilai AVE dengan nilai *loading* yang tinggi, iaitu melebihi .50 (>.50) pada setiap konstruk dan keadaan ini menunjukkan kesahan konvergen yang ternyata mencukupi.

5.11.4 Kesahan Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Kesahan diskriminan adalah merujuk kepada sejauh mana pembolehubah pendam didapati berbeza daripada konstruk-konstruk pendam yang lain (Duarte & Raposo, 2010; Gotz *et al.*, 2010). Dalam konteks kajian ini, kesahan diskriminan telah dikenal pasti dengan menggunakan AVE \Rightarrow .50 seperti yang telah dicadangkan oleh Fornell & Larcker (1981) iaitu dengan membandingkan korelasi antara pembolehubah pendam dengan punca kuasa dua AVE (Fornell & Larcker, 1981). Untuk mencapai kesahan diskriminan yang mencukupi, Fornell & Larcker (1981) telah mencadangkan bahawa punca kuasa dua AVE haruslah lebih besar daripada korelasi antara konstruk pendam.

Berdasarkan Jadual 5.8, korelasi di antara pembolehubah pendam telah dibandingkan dengan punca kuasa dua AVE (nilai dalam **huruf tebal**) di mana ianya menunjukkan bahawa punca kuasa dua AVE adalah lebih besar daripada korelasi di antara konstruk pendam, ini menunjukkan bahawa ianya telah mencapai kesahan diskriminan yang dikehendaki (Fornell & Larcker, 1981).

Jadual 5.8

Korelasi Pembolehubah Pendam dan Punca Kuasa Dua Average Variance Extracted

Konstruk Pendam	BS	KB	KKP	KP	KTPH	NB	PM	PR	PS	STPH
BS	0.844									
KB	0.099	0.842								
KKP	0.228	-0.326	0.898							
KP	0.188	-0.386	0.806	0.915						
KTPH	0.585	0.182	0.299	0.252	0.826					
NB	0.692	0.238	0.258	0.157	0.589	0.744				
PM	0.677	0.154	0.323	0.265	0.647	0.649	0.829			
PR	-0.158	0.421	-0.852	-0.845	-0.250	-0.163	-0.244	0.870		
PS	0.696	0.253	0.202	0.129	0.621	0.712	0.709	-0.129	0.854	
STPH	0.719	0.176	0.296	0.214	0.668	0.693	0.760	-0.206	0.742	0.849

Selain daripada menggunakan AVE untuk mengenal pasti kesahan konvergen, kajian ini juga telah membandingkan *indicator loading* dengan *reflective indicator* yang terdapat di dalam jadual muatan silang (*cross-loadings*) (Chin, 1998). Menurut Chin (1998), untuk mencapai kesahan diskriminan yang mencukupi, *indicator loadings* haruslah lebih besar berbanding muatan silang (*cross-loadings*). Hasil perbandingan yang telah dilakukan di antara *indicator loadings* dan *reflective indicators* menunjukkan bahawa kesemua *indicator loadings* adalah lebih besar daripada *cross-loadings* dan memperlihatkan bahawa kesahan diskriminan adalah mencukupi untuk analisis selanjutnya (Jadual 5.9).

Jadual 5.9
Jadual Muatan Silang (Cross Loading)

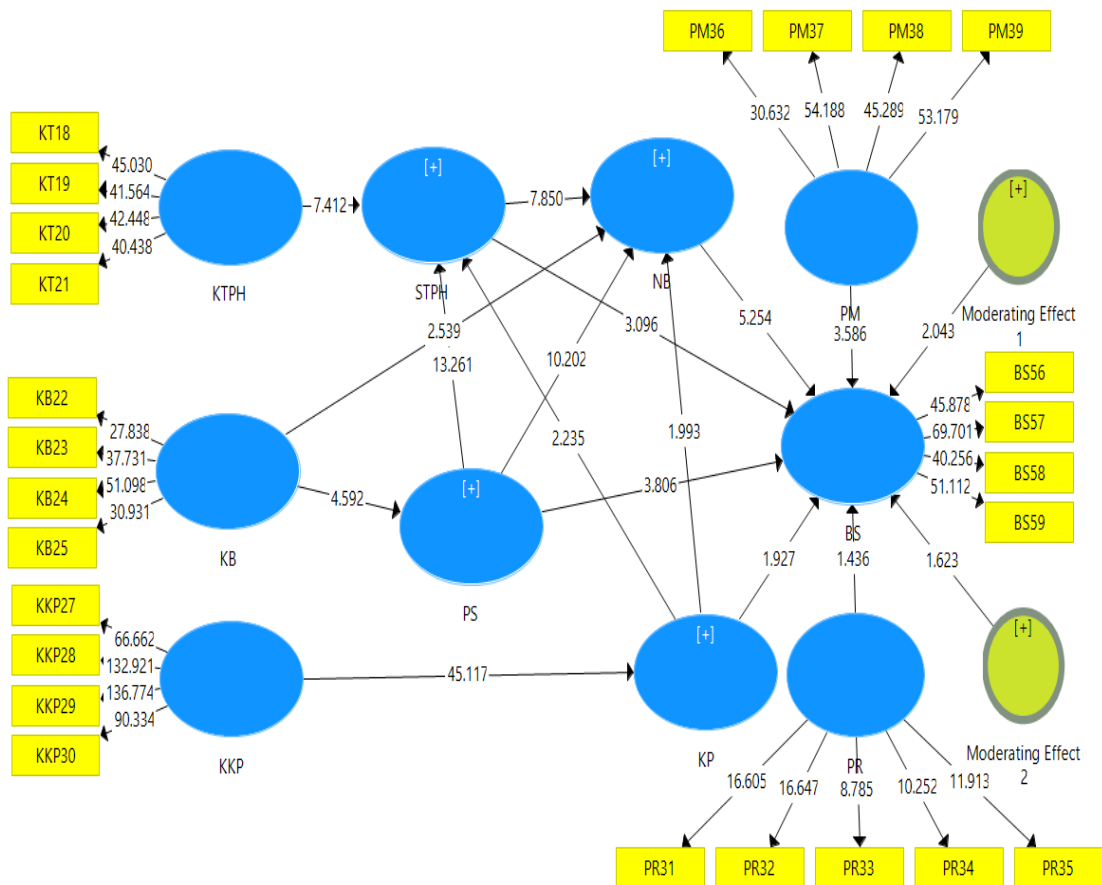
Konstruk Pendam	BS	KB	KKP	KP	KTPH	NB	PM	PR	PS	STPH
BS56	0.831	0.111	0.173	0.142	0.488	0.598	0.562	-0.124	0.584	0.567
BS57	0.879	0.043	0.282	0.248	0.543	0.599	0.612	-0.221	0.607	0.628
BS58	0.821	0.049	0.135	0.116	0.421	0.527	0.533	-0.072	0.521	0.558
BS59	0.843	0.129	0.174	0.123	0.515	0.608	0.574	-0.110	0.628	0.666
KB22	0.093	0.787	-0.216	-0.279	0.205	0.217	0.162	0.276	0.217	0.148
KB23	0.007	0.860	-0.306	-0.370	0.069	0.144	0.060	0.399	0.154	0.097
KB24	0.083	0.892	-0.306	-0.364	0.125	0.192	0.105	0.384	0.213	0.149
KB25	0.123	0.823	-0.276	-0.299	0.182	0.223	0.163	0.366	0.242	0.177
KKP27	0.174	-0.241	0.864	0.685	0.229	0.200	0.232	-0.702	0.154	0.215
KKP28	0.250	-0.388	0.920	0.741	0.267	0.248	0.320	-0.782	0.198	0.283
KKP30	0.185	-0.213	0.888	0.744	0.281	0.220	0.307	-0.782	0.173	0.288
KP50	0.150	-0.318	0.638	0.855	0.179	0.091	0.214	-0.679	0.050	0.166
KP51	0.170	-0.351	0.744	0.926	0.214	0.150	0.229	-0.766	0.130	0.190
KP52	0.169	-0.370	0.779	0.945	0.243	0.154	0.245	-0.822	0.139	0.193
KP53	0.196	-0.370	0.776	0.931	0.279	0.169	0.278	-0.813	0.144	0.229
KT18	0.494	0.183	0.243	0.195	0.827	0.477	0.545	-0.209	0.547	0.580
KT19	0.419	0.188	0.257	0.203	0.835	0.446	0.477	-0.227	0.460	0.504
KT20	0.490	0.072	0.234	0.220	0.836	0.488	0.539	-0.180	0.507	0.534
KT21	0.521	0.157	0.253	0.215	0.804	0.528	0.568	-0.208	0.530	0.578
N6	0.375	0.192	0.132	0.099	0.421	0.599	0.358	-0.111	0.422	0.407
N9	0.526	0.180	0.112	0.044	0.455	0.693	0.441	-0.044	0.511	0.509
N54	0.535	0.169	0.239	0.157	0.385	0.811	0.519	-0.160	0.559	0.515
N55	0.597	0.177	0.264	0.157	0.497	0.849	0.585	-0.163	0.607	0.609
PM36	0.544	0.109	0.267	0.243	0.486	0.524	0.776	-0.182	0.545	0.539
PM37	0.571	0.195	0.310	0.236	0.551	0.564	0.859	-0.245	0.601	0.615
PM38	0.530	0.107	0.205	0.158	0.492	0.476	0.828	-0.137	0.555	0.617

Jadual 5.9 (Sambungan)

Konstruk Pendam	BS	KB	KKP	KP	KTPH	NB	PM	PR	PS	STPH
PM39	0.594	0.096	0.283	0.238	0.608	0.581	0.848	-0.240	0.642	0.741
PR31	-0.198	0.377	-0.831	-0.820	-0.264	-0.192	-0.284	0.950	-0.163	-0.233
PR32	-0.145	0.392	-0.804	-0.766	-0.239	-0.164	-0.233	0.932	-0.125	-0.186
PR33	-0.040	0.356	-0.643	-0.668	-0.123	-0.048	-0.120	0.796	-0.004	-0.104
PR34	-0.034	0.344	-0.702	-0.738	-0.186	-0.064	-0.115	0.861	-0.034	-0.108
PR35	-0.106	0.376	-0.650	-0.668	-0.179	-0.098	-0.152	0.798	-0.081	-0.149
PS47	0.619	0.269	0.150	0.121	0.527	0.623	0.619	-0.099	0.884	0.611
PS48	0.576	0.240	0.129	0.099	0.494	0.603	0.582	-0.081	0.857	0.578
S40	0.547	0.129	0.287	0.214	0.575	0.562	0.698	-0.228	0.623	0.825
S41	0.551	0.201	0.201	0.142	0.614	0.572	0.643	-0.148	0.611	0.848
S42	0.582	0.200	0.122	0.082	0.468	0.519	0.560	-0.048	0.555	0.839
S43	0.677	0.070	0.346	0.269	0.577	0.637	0.664	-0.252	0.647	0.872
S44	0.677	0.159	0.278	0.184	0.592	0.635	0.657	-0.182	0.700	0.859

5.12 Penilaian Keputusan PLS-SEM Model Struktural

Bahagian ini akan membincangkan pendekatan kedua di dalam menilai model struktural. Untuk menguji kesignifikanan laluan koefisen, kajian ini telah menggunakan prosedur *standard bootstrapping* dengan 5,000 sampel dan 473 kes (Hair *et al.*, 2011, 2012; Hair *et al.*, 2014; Henseler *et al.*, 2009). Rajah 5.4 dan Jadual 5.10 menunjukkan model struktural, perantaraan niat, dan pembolehubah sederhana, iaitu persepsi manfaat dan persepsi risiko. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis 1 kajian ini telah meramalkan bahawa kepercayaan budaya mempunyai pengaruh yang positif ke atas pengaruh sosial, hasil analisis mendapati bahawa hubungan kepercayaan budaya dengan pengaruh sosial adalah signifikan ($\beta:0.253$, $t:4.592$, $p<0.01$). Sehubungan dengan itu, dapatan ini ternyata menyokong hipotesis 1.



Rajah 5.4
Model Struktural, Pengantaraan dan Pembolehubah Sederhana (Model Keseluruhan)

Manakala hipotesis 2 pula telah meramalkan bahawa kepercayaan terhadap produk berasaskan herba yang positif akan mempengaruhi sikap secara positif dan hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan kepercayaan terhadap produk dengan sikap adalah signifikan ($\beta:0.319$, $t:7.412$, $p<0.01$). Sehubungan dengan itu, dapatan ini ternyata menyokong hipotesis 2. Berdasarkan ramalan di dalam hipotesis 3, kepercayaan keselamatan produk mempunyai pengaruh yang positif ke atas keselamatan produk. Keputusan analisis ini menunjukkan bahawa hubungan kepercayaan keselamatan produk dengan keselamatan produk adalah signifikan ($\beta:0.806$, $t:45.117$, $p<0.01$), di mana dapatan ini ternyata telah menyokong hipotesis 3.

Seterusnya adalah hipotesis 4 di mana ianya telah meramalkan bahawa pengaruh sosial akan mempengaruhi niat untuk membeli produk berasaskan herba secara positif dan hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan tersebut adalah signifikan ($\beta:0.419$, $t:10.202$, $p<0.01$) dan menyokong hipotesis keempat ini. Menurut hipotesis 5, sikap positif terhadap produk berasaskan herba diramal akan memberi kesan kepada niat pembelian. Lantaran itu, hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan sikap dengan niat pembelian adalah signifikan ($\beta:0.352$, $t:7.850$, $p<0.01$) dan menyokong ramalan tersebut. Di dalam hipotesis 6 pula telah meramalkan bahawa keselamatan produk mempunyai pengaruh yang positif ke atas niat pembelian produk berasaskan herba dan hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan keselamatan produk dengan niat pembelian adalah signifikan ($\beta:0.064$, $t:1.993$, $p<0.05$) dan ianya menyokong hipotesis tersebut. Selanjutnya, hipotesis 7 telah meramalkan bahawa kepercayaan budaya akan mempengaruhi niat pembelian produk secara positif dan hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan kepercayaan budaya dengan niat pembelian adalah signifikan ($\beta:0.094$, $t:2.539$, $p<0.05$) dan menyokong hipotesis ketujuh ini.

Hipotesis 8 pula telah meramalkan bahawa terdapat hubungan positif antara pengaruh sosial dengan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba dan keputusan analisis menunjukkan bahawa hubungan pengaruh sosial dengan pembelian sebenar adalah signifikan ($\beta:0.188$, $t:3.806$, $p<0.01$) dan menyokong hipotesis tersebut. Di samping itu, hipotesis 9 pula telah meramalkan bahawa sikap positif terhadap produk-produk berasaskan herba akan memberikan kesan kepada pembelian sebenar dan hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan sikap dengan pembelian sebenar adalah signifikan ($\beta:0.189$, $t:3.096$, $p<0.01$) dan ianya ternyata menyokong hipotesis kesembilan ini. Ramalan bahawa keselamatan produk akan mempengaruhi pembelian sebenar secara

positif dalam hipotesis 10 telah menunjukkan bahawa hubungan keselamatan produk dengan pembelian sebenar adalah signifikan ($\beta:0.102$, $t:1.927$, $p<0.05$) dan dapatan ini ternyata menyokong hipotesis tersebut. Di dalam hipotesis 11 pula telah meramalkan para pengguna yang mempunyai niat yang lebih kuat untuk membeli produk-produk berasaskan herba akan lebih cenderung untuk membeli produk-produk berasaskan herba dan hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan tersebut adalah signifikan ($\beta:0.275$, $t:5.254$, $p<0.01$) dan keputusan ini ternyata menyokong hipotesis 11. Seterusnya hipotesis 12 pula telah meramalkan bahawa pengaruh sosial akan mempengaruhi sikap terhadap produk berasaskan herba secara positif dan hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan tersebut adalah signifikan ($\beta:0.536$, $t:13.261$, $p<0.01$) dan keputusan ini ternyata menyokong hipotesis ini. Manakala hipotesis 13 telah meramalkan bahawa keselamatan produk akan memberikan kesan positif kepada sikap terhadap produk-produk berasaskan herba dan hasil analisis telah menunjukkan bahawa hubungan keselamatan produk dan sikap adalah signifikan ($\beta:0.064$, $t:2.235$, $p<0.05$) dan keputusan ini ternyata menyokong hipotesis yang ketiga belas ini.

Jadual 5.10

Model Struktural Perantaraan dan Pembolehubah Sederhana (Model Keseluruhan)

Hipotesis	Hubungan	Beta	SE	T Value	P Values	Tahap Sig	Dapatan
H1	KB → PS	0.253	0.055	4.592	0.000	***	Sokong
H2	KTPH → STPH	0.319	0.043	7.412	0.000	***	Sokong
H3	KKP → KP	0.806	0.018	45.117	0.000	***	Sokong
H4	PS → NB	0.419	0.041	10.202	0.000	***	Sokong
H5	STPH → NB	0.352	0.045	7.850	0.000	***	Sokong
H6	KP → NB	0.064	0.032	1.993	0.023	**	Sokong
H7	KB → NB	0.094	0.037	2.539	0.006	**	Sokong
H8	PS → BS	0.188	0.049	3.806	0.000	***	Sokong
H9	STPH → BS	0.189	0.061	3.096	0.001	***	Sokong
H10	KP → BS	0.102	0.053	1.927	0.027	**	Sokong
H11	NB → BS	0.275	0.052	5.254	0.000	***	Sokong
H12	PS → STPH	0.536	0.04	13.261	0.000	***	Sokong

Jadual 5.10 (Sambungan)

Hipotesis	Hubungan	Beta	SE	T Value	P Values	Tahap Sig	Dapatan
H14a	PS → NB → BS	0.115	0.025	4.679	0.000	***	Sokong
H14b	STPH→NB→BS	0.097	0.022	4.357	0.000	***	Sokong
H14c	KP → NB → BS	0.018	0.010	1.8421	0.033	**	Sokong
H15	PM*STPH → BS	-0.061	0.030	2.043	0.021	**	Sokong
H16	PR*STPH →BS	0.079	0.049	1.623	0.052	Tidak	Tidak

Nota: ***Signifikan pada 0.01 (1-tailed), **signifikan pada 0.05 (1-tailed), *signifikan pada 0.1 (1-tailed)

5.12.1 Penilaian Varians Pembolehubah Endogenus

Kriteria penting yang digunakan untuk menilai model struktural ialah dengan nilai R^2 (Hair *et al.*, 2011, 2012; Henseler *et al.*, 2009) di mana nilai R^2 mewakili perkadaran varians dalam pembolehubah bersandar yang dapat dijelaskan melalui satu atau lebih pembolehubah peramal (*predator*) (Elliott & Woodward, 2007). Kajian lepas mendapati bahawa nilai R^2 yang boleh diterima pakai adalah bergantung pada konteks kajian (Hair *et al.*, 2010). Walau bagaimanapun, Falk & Miller (1992) telah mencadangkan bahawa nilai R^2 ialah 0.10 sebagai nilai minimum, manakala Chin (1998) pula mencadangkan bahawa nilai R^2 adalah 0.67 (ketara), 0.33 (sederhana), dan 1.9 (kecil). Di samping itu, Hair *et al.* (2011) pula telah mencadangkan nilai R^2 yang sesuai digunakan di dalam PLS-SEM ialah 0.75 (ketara), 0.50 (sederhana), dan 0.25 (kecil). Di dalam konteks kajian ini, nilai R^2 untuk lima pembolehubah pendam endogenus (pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, keselamatan produk, niat pembelian, dan pembelian sebenar) adalah di dalam anggaran yang telah ditetapkan seperti di Jadual 5.14. Hal ini menunjukkan bahawa semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar perkadaran varians yang dapat dijelaskan dan ia menunjukkan bahawa model tersebut semakin bagus (Gotz *et al.*, 2010).

Jadual 5.11

Variance Explained dalam Pembolehubah Pendam Endogenus

Konstruk Pendam	Variance Explained (R²)
Pengaruh Sosial	1%
Sikap Terhadap Produk Berasaskan Herba	62%
Keselamatan Produk	65%
Niat Pembelian	57%
Pembelian Sebenar	63%

5.12.2 Penilaian Kesan Saiz (*Effect Size*) (f^2)

Kesan saiz adalah merupakan kesan relatif pembolehubah pendam eksogenus ke atas pembolehubah pendam endogenus melalui perubahan yang berlaku pada R² (Chin, 1998), di mana *kesan saiz* boleh dinyatakan dengan menggunakan formula yang ditunjukkan seperti di bawah (Cohen, 1988; Selya, Rose, Dierker, Hedeker, & Mermelstein, 2012):

$$\text{Kesan saiz: } f^2 = \frac{R^2 \text{ Included} - R^2 \text{ Excluded}}{1 - R^2 \text{ Included}}$$

Menurut Cohen (1988) kesan saiz f^2 yang sesuai diguna pakai ialah 0.02 (kecil), 0.15 (sederhana), dan 0.35 (besar), berdasarkan cadangan di atas *kesan saiz* pembolehubah pendam yang terdapat di dalam model struktural kajian ini adalah seperti di dalam Jadual 5.12.

Seperti yang telah dikemukakan di dalam Jadual 5.12, *kesan saiz* ke atas pembelian sebenar adalah terdiri daripada konstruk persepsi manfaat (0.02, kecil), persepsi risiko (0.00, tiada), keselamatan produk (0.01, terlalu kecil), niat pembelian (0.08, kecil), pengaruh sosial (0.03, kecil), dan sikap terhadap produk berasaskan herba (0.06, kecil).

Jadual 5.12

Kesan saiz Pembolehubah Pendam Menurut Cadangan Cohen (1988)

<i>Pembolehubah Pendam</i>	<i>f²</i>	<i>Kesan Saiz</i>
Pembelian sebenar:		
Persepsi manfaat	0.02	Kecil
Persepsi risiko	0.00	Tiada
Keselamatan produk	0.01	Terlalu kecil
Niat pembelian	0.08	Kecil
Pengaruh sosial	0.03	Kecil
Sikap terhadap produk berasaskan herba	0.06	Kecil
Niat pembelian:		
Kepercayaan budaya	0.02	Kecil
Keselamatan produk	0.01	Terlalu kecil
Pengaruh sosial	0.18	Sederhana
Sikap terhadap produk berasaskan herba	0.13	Kecil
Sikap terhadap produk herba:		
Keselamatan produk	0.01	Terlalu kecil
Kepercayaan terhadap produk berasaskan herba	0.16	Sederhana
Pengaruh sosial	0.47	Besar
Pengaruh sosial:		
Kepercayaan budaya	0.07	Kecil
Keselamatan produk:		
Kepercayaan terhadap keselamatan produk berasaskan	1.85	Besar

Seterusnya, *kesan saiz* kepada niat pembelian ialah kepercayaan budaya (0.02, kecil), keselamatan produk (0.01, terlalu kecil), pengaruh sosial (0.18, sederhana), dan sikap terhadap produk-produk berasaskan herba (0.13, kecil). *Kesan saiz* kepada sikap terhadap produk berasaskan herba ialah keselamatan produk (0.01, terlalu kecil), kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba (0.16, sederhana), dan pengaruh sosial (0.47, besar). Diikuti oleh *kesan saiz* kepada pengaruh sosial, iaitu kepercayaan budaya (0.07, kecil), manakala *kesan saiz* kepada keselamatan produk, iaitu kepercayaan terhadap keselamatan produk (1.85, besar).

5.12.3 Penilaian Ramalan Kerelevanan

Di dalam membuat penilaian ramalan kerelevanan kajian ini telah menggunakan ujian *Stone-Geisser Q^2* iaitu dengan menggunakan prosedur *blind folding* (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ujian *Stone-Geisser* ini digunakan adalah untuk menilai *goodness-of-fit* dalam PLS-SEM (Duarte & Raposo, 2010) dan ternyata bersesuaian dengan model pengukuran reflektif (Hair *et al.*, 2014). Menurut Henseler *et al.* (2009), model kajian yang mempunyai Q^2 yang lebih besar daripada sifar (>0) dianggap mempunyai *predictive relevance*. Selain itu, model kajian yang mempunyai nilai Q^2 yang lebih positif menunjukkan bahawa ianya lebih *predictive relevance* (Ruiz, Gremler, Washburn, & Cepeda, 2010). Di dalam menentukan ramalan kerelevanan kajian ini telah menggunakan pengukuran *cross-validated redundancy (Q^2)* (Chin, 2010; Geisser, 1974; Hair *et al.*, 2014; Stone, 1974), manakala untuk menerangkan *predictive relevance* kajian, penggunaan garis panduan Cohen (1988), iaitu 0.02 (kecil), 0.15 (sederhana), dan 0.35 (besar) digunakan pakai (Hair *et al.*, 2014). Hasil analisis ujian *cross-validated redundancy Q^2* bagi kajian ini adalah seperti Jadual 5.16 di mana pembolehubah pendam endogeneous berada di atas sifar.

Jadual 5.13

Konstruk Cross-Validated Redundancy

Pembolehubah Pendam	SSO	SSE	1-SSE/SSO
Pembelian Sebenar	1,892	1,076.02	0.43
Niat Pembelian	1,892	1,300.24	0.31
Pengaruh Sosial	2,365	2,255.54	0.05
Sikap terhadap produk berasaskan herba	2,365	1,312.87	0.46
Keselamatan produk	1,892	868.57	0.54

Seperti yang telah dilaporkan menerusi Jadual 5.13, *cross-validated redundancy Q^2* menunjukkan bahawa pembolehubah pendam endogenous berada di atas sifar.

Sehubungan dengan itu, *predictive relevance* model kajian ini adalah menurut cadangan Cohen (1988) adalah seperti berikut, pembelian sebenar (0.43, besar), niat pembelian (0.31, sederhana), pengaruh sosial (0.05, kecil), sikap terhadap produk berasaskan herba (0.46, besar), dan keselamatan produk (0.54, besar).

5.12.4 Pengujian Perantaraan (*Mediation*)

Matlamat utama ujian perantaraan yang dilakukan dalam kajian ini adalah bertujuan untuk menentukan kemampuan pembolehubah perantaraan di dalam mempengaruhi pembolehubah eksogenus dan pembolehubah endogenus (Ramayah, Lee, & In, 2011), serta menilai kesan tidak langsung eksogenus terhadap pembolehubah endogenus melalui pembolehubah perantaraan. Menurut Hayes & Preacher (2010), terdapat beberapa kaedah yang kerap digunakan untuk menguji hubungan perantaraan, iaitu *causal step strategy* (Baron & Kenny, 1986), ujian Sobel yang juga dikenali sebagai *product-of coefficient* (Sobel, 1982), pendekatan *distribution of the product* (Mackinnon, Lockwood, & Williams, 2004), dan pendekatan *bootstrapping* (Mackinnon *et al.*, 2004; Preacher & Hayes, 2004, 2008).

Secara khusus, ujian perantaraan yang digunakan di dalam kajian adalah berdasarkan pendekatan PLS-SEM (Wold, 1985) yang dilihat lebih popular dalam bidang pemasaran dan tingkah laku pengguna (Henseler *et al.*, 2009) dan ia adalah teknik yang sesuai di dalam menguji model multivariat kompleks yang melibatkan interaksi, kesan langsung dan tidak langsung (Hair *et al.*, 2014). Di dalam menguji kesan perantaraan yang dicadangkan, kajian ini menggunakan kaedah *bootstrapping* (Wold, 1985). Kaedah ini dipilih kerana pengiraannya lebih tepat di dalam menilai kesignifikanan statistik laluan koefisien berbanding kaedah-kaedah lain (Chin, 2010; Hair *et al.*, 2014;

Preacher & Hayes, 2004, 2008). Di samping itu, kaedah ini juga dilaporkan amat sesuai untuk kajian perantaraan (Hair *et al.*, 2014; Hayes & Preacher, 2010).

Proses pengujian perantaraan di dalam kajian ini adalah dengan menggunakan analisis *bootstrapping* (Hair *et al.*, 2014), manakala kesan perantaraan pula ditentukan dengan menggunakan fomula Kock (2014) $T = \frac{axb}{S(axb)}$ iaitu dengan mendarabkan laluan “a” dan “b” dan dibahagikan dengan nilai laluan *standard error* (Kock, 2014). Secara terperinci, “a” mewakili laluan pembolehubah pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, dan keselamatan produk, manakala “b” pula mewakili laluan niat pembelian dan pembelian sebenar. Kedua-dua laluan “a” dan “b” telah diperolehi daripada analisis *bootstrapping* PLS, di mana ianya telah digunakan untuk menentukan kesignifikanan pekali dan juga *standard error* (Hair *et al.*, 2014; Kock, 2014). Seterusnya, “S” pula mewakili sisihan piawai laluan “a” dan “b”, manakala “T” pula mewakili kesignifikanan koefisien yang memperlihatkan bahawa perantaraan akan terbentuk sekiranya nilai “T” adalah sama atau lebih besar daripada 1.96 pada tahap signifikan 0.05 dengan menggunakan ujian *two-tail* atau 1.64 pada tahap signifikan 0.05 dengan menggunakan ujian *one-tail* (Hair *et al.*, 2010).

Jadual 5.14

Dapatan Analisis Hubungan Perantaraan

Hipotesis	Hubungan	Beta	SE	t-value	p-value	Aras Sig.	Dapatan
14a	PS→NB→BS	0.115	0.025	4.679	0.000	***	Ya
14b	STPH→NB→BS	0.097	0.022	4.357	0.000	***	Ya
14c	KP→NB→BS	0.018	0.010	1.842	0.033	**	Ya

Nota: ***Signifikan pada 0.01 (1-tailed), **signifikan pada 0.05 (1-tailed), *signifikan pada 0.1 (1-tailed)

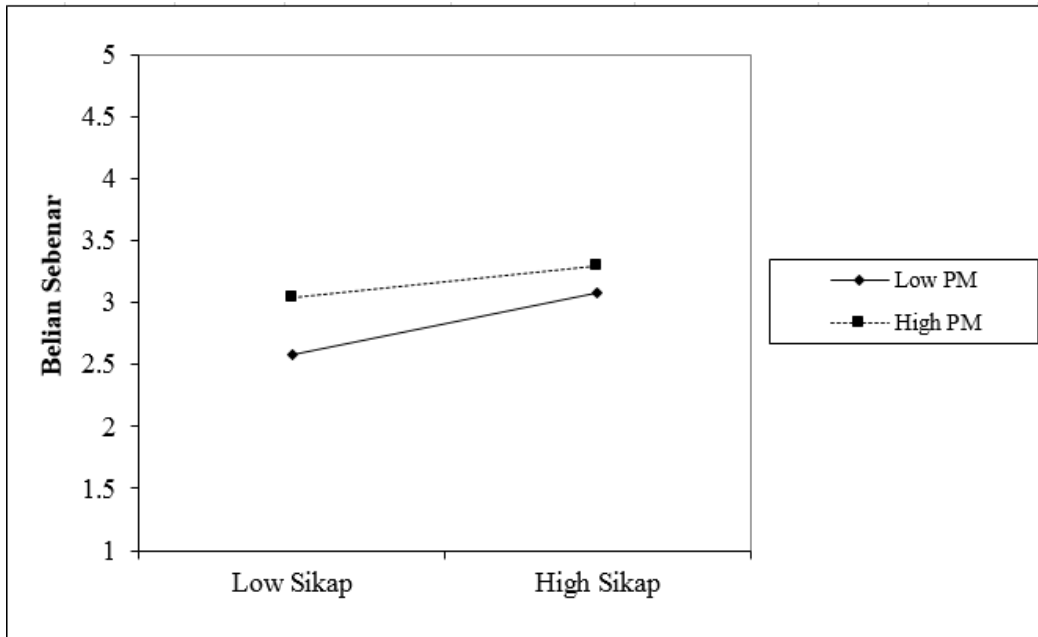
Di dalam Jadual 5.14 terdapat tiga hipotesis hubungan perantaraan, iaitu 14a yang telah meramalkan niat pembelian secara positif menjadi perantaraan hubungan antara pengaruh sosial dengan pembelian sebenar. Hasil analisis menunjukkan bahawa niat pembelian adalah perantara di antara hubungan pengaruh sosial dengan pembelian sebenar pada tahap signifikan 0.01 (β :0.115, t :4.679, p <0.01) dan ianya menyokong hipotesis tersebut. Manakala hipotesis 14b pula telah meramalkan niat pembelian dengan signifikan menjadi perantara hubungan antara sikap dengan pembelian sebenar. Hasil analisis menunjukkan bahawa niat pembelian sebagai perantara antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar adalah signifikan (β = 0.097; t = 4.357; p <.0.01) dan menyokong hipotesis 14b. Di ikuti dengan hipotesis 14c yang telah meramalkan bahawa niat pembelian secara positif menjadi perantara hubungan antara keselamatan produk dengan pembelian sebenar. Hasil analisis menunjukkan bahawa niat pembelian sebagai perantara antara hubungan keselamatan produk dan pembelian sebenar adalah signifikan (β :0.018, t :1.842, p <0.05) dan menyokong hipotesis 14c.

5.12.5 Pengujian Penyederhana (*Moderation*)

Di dalam kajian ini pengujian penyederhana telah dijalankan dengan menggunakan pendekatan *product indicator* untuk menganggarkan kesan moderator persepsi manfaat serta persepsi risiko di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003; Henseler & Chin, 2010; Henseler & Fassott, 2010). Menurut Henseler & Fassott (2010), pendekatan *product term* adalah bersesuaian untuk pembolehubah *moderating* yang selanjut atau berterusan berbanding *group comparison*. Untuk menguji kesan *moderating* kajian ini telah mewujudkan *product terms* di antara pembolehubah sikap dan pembolehubah pembelian sebenar (Chin *et al.*,

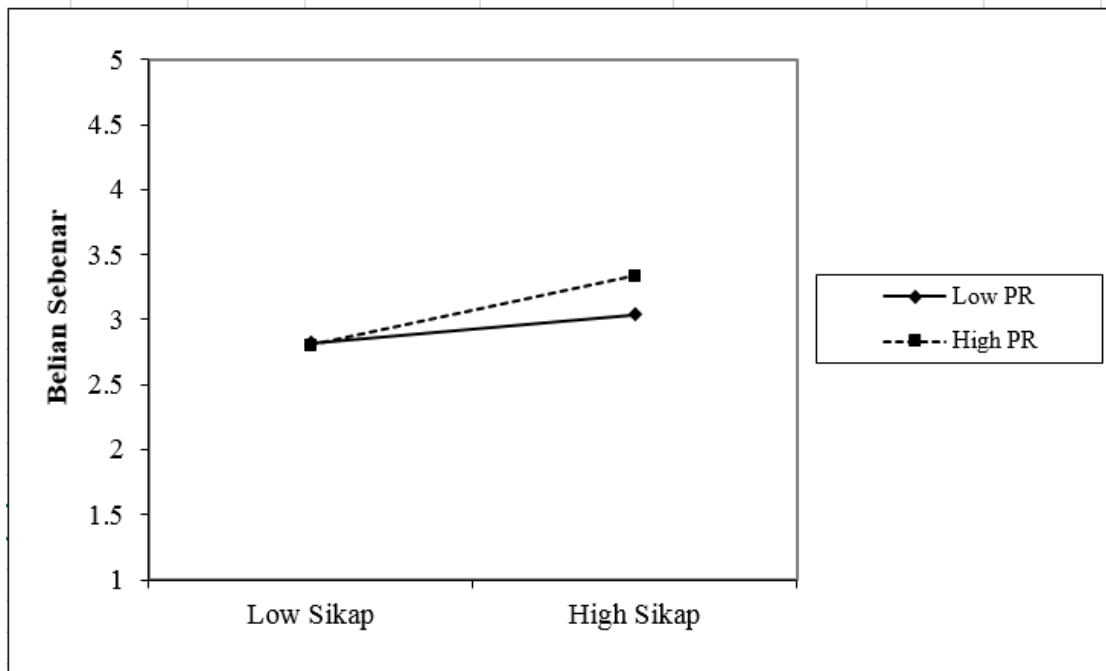
2003), manakala di dalam menentukan kekuatan kesan saiz *moderation*, kajian ini telah menggunakan kriteria Cohen (1988).

Hasil analisis yang telah dijalankan bagi hipotesis 15 telah meramalkan bahawa persepsi manfaat akan menyederhanakan hubungan antara sikap dengan pembelian sebenar yang memperlihatkan bahawa hubungan antara sikap dengan pembelian sebenar akan lebih positif bagi individu yang mempunyai persepsi manfaat yang tinggi berbanding individu yang mempunyai persepsi manfaat yang rendah. Dapatan kajian yang terdapat di dalam Jadual 5.10 dan Rajah 5.5 menunjukkan bahawa *interaction terms* mewakili persepsi manfaat di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar (β :-0.61, t :2.043, p <0.05) adalah signifikan dan menyokong hipotesis ini. Maklumat berkaitan laluan koefisien persepsi manfaat telah digunakan untuk memplot kesan *moderating* di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar seperti yang telah disarankan oleh Dawson (2013). Rajah 5.5 adalah merupakan kesan interaksi sikap dan persepsi manfaat keatas belian sebenar yang menunjukkan bahawa hubungan antara sikap terhadap produk dengan pembelian sebenar lebih kuat untuk para pembeli yang mempunyai persepsi manfaat yang tinggi berbanding para pembeli yang mempunyai persepsi manfaat yang rendah.



Rajah 5.5
Interaction Effect Sikap dan Persepsi Manfaat ke atas Belian Sebenar

Manakala di dalam hipotesis 16 telah mengandaikan bahawa persepsi risiko akan menyederhanakan hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar yang memperlihatkan bahawa hubungan antara sikap dengan pembelian sebenar akan lebih positif bagi individu yang mempunyai persepsi risiko yang rendah berbanding individu yang mempunyai persepsi risiko yang tinggi. Keputusan analisis seperti yang ditunjukkan menerusi Jadual 5.10 dan Rajah 5.6 didapati tidak menyokong hipotesis 16 ($\beta:0.079$, $t:1.623$, $p<0.05$). Maklumat koefisien persepsi risiko telah diplotkan seperti yang terdapat di Rajah 5.6, di mana ianya menunjukkan bahawa interaksi hubungan persepsi risiko antara sikap dengan pembelian sebenar adalah lebih lemah untuk pengguna yang mempunyai persepsi risiko yang tinggi berbanding pengguna yang mempunyai persepsi risiko yang rendah.



Rajah 5.6
Interaction Effect Sikap dan Persepsi Risiko ke atas Belian Sebenar

5.12.6 Penentuan Kekuatan Kesan Penyederhana

Di dalam menentukan kekuatan kesan penyederhana kajian ini telah menggunakan formula yang telah dicadangkan oleh Cohen (1988) iaitu (f^2) 0.02 dianggap sebagai kecil, 0.15 sebagai sederhana, manakala lebih daripada 0.35 boleh dianggap sebagai besar (Cohen, 1988; Henseler & Fassott, 2010). Walau bagaimanapun menurut Chin *et al.* (2003), sekiranya kesan saiz adalah kecil, itu tidak bermakna kesan tersebut tidak signifikan, ianya masih boleh memberi makna sekiranya berada di dalam keadaan yang ekstrem.

Untuk menentukan kesan saiz yang terdapat di dalam kajian ini, pengiraan telah dilakukan dengan menggunakan formula seperti berikut iaitu nilai R^2 model pengukuran bersama moderator ditolak dengan nilai R^2 tanpa moderator dan dibahagikan dengan

nilai R^2 model pengukuran bersama moderator (Henseler & Fassott, 2010; Wilden, Gudergan, Nielsen, & Lings, 2013).

$$\text{Kesan saiz } (f^2) = \frac{R^2_{\text{model with moderator}} - R^2_{\text{model without moderator}}}{1 - R^2_{\text{model with moderator}}}$$

Hasil analisis seperti yang terdapat di dalam Jadual 5.15 menunjukkan kesan penyederhana persepsi manfaat ialah 0.04 dan persepsi risiko ialah 0.02 dan mempunyai kesan moderating yang kecil (Henseler, Wilson, Gotz, & Hautvast, 2007; Wilden *et al.*, 2013).

Jadual 5.15
Kekuatan Kesan Penyederhana

Pembolehubah Pendam Endogenous	R^2		f^2	Kesan saiz
	Included	Excluded		
Belian sebenar:				
Persepsi manfaat	0.628	0.612	0.04	Kecil
Persepsi risiko	0.620	0.612	0.02	Kecil

5.13 Ringkasan Dapatan

Bahagian ini menunjukkan ringkasan dapatan analisis untuk keseluruhan model yang telah dilakukan.

Jadual 5.16
Ringkasan Dapatan

Hipotesis	Laluan Hipotesis	Dapatan
H1	Kepercayaan budaya → Pengaruh sosial	Sokong
H2	Kepercayaan terhadap produk berasaskan herba → Sikap	Sokong
H3	Kepercayaan Keselamatan Produk → Keselamatan produk	Sokong
H4	Pengaruh Sosial → Niat pembelian	Sokong

Jadual 5.16 (Sambungan)

Hipotesis	Laluan Hipotesis	Dapatan
H5	Sikap terhadap produk berasaskan herba → Niat pembelian	Sokong
H6	Keselamatan produk → Niat pembelian	Sokong
H7	Kepercayaan budaya → Niat pembelian	Sokong
H8	Pengaruh sosial → Pembelian sebenar	Sokong
H9	Sikap terhadap produk berasaskan herba → Pembelian sebenar	Sokong
H10	Keselamatan produk → Pembelian sebenar	Sokong
H11	Niat pembelian → Pembelian sebenar	Sokong
H12	Pengaruh Sosial → Sikap terhadap produk berasaskan herba	Sokong
H13	Keselamatan produk → Sikap terhadap produk berasaskan herba	Sokong
H14a	Pengaruh Sosial → Niat pembelian → Pembelian sebenar	Sokong
H14b	Sikap → Niat pembelian → Belian sebenar	Sokong
H14c	Keselamatan Produk → Niat pembelian → Belian sebenar	Sokong
H15	Persepsi Manfaat * Sikap → Belian sebenar	Sokong
H16	Persepsi Risiko * Sikap → Belian Sebenar	Tidak

5.14 Ringkasan

Bab ini telah membincangkan hasil analisis yang telah dilakukan mengikut penilaian kesignifikan laluan koefisien ke atas enam belas hipotesis yang terdapat dalam kajian ini. Proses analisis telah dimulakan dengan mengenal pasti kadar sambutan dan diikuti oleh pengimbasan data serta analisis permulaan. Kemudian, analisis pentaksiran *outliers*, normaliti, dan multikolinearan telah pun dilakukan. Bagi memastikan bahawa borang soal selidik adalah bebas ralat, ujian *common method variance* telah dilakukan. Analisis kajian diteruskan dengan menganalisis deskriptif profil responden dan maklumat pembelian untuk mengetahui taburan profil responden. Diikuti pula oleh analisis penilaian model pengukuran dan model struktural. Hasil analisis yang telah

dijalankan mendapati 15 daripada 16 dapatan adalah signifikan dan menyokong hipotesis kajian. Selanjutnya, di dalam bab yang keenam akan melaporkan perbincangan, sumbangan, batasan dan cadangan kajian.

BAB 6

PERBINCANGAN DAN CADANGAN

6.0 Pengenalan

Di dalam bab yang terdahulu telah membincangkan perihal berkaitan analisis dapatan kajian, manakala di dalam bab yang terakhir ini akan melaporkan perbincangan berkaitan persoalan kajian yang telah dikemukakan di dalam bab pertama serta rumusan kepada dapatan analisis kajian dengan terperinci. Manakala di bahagian terakhir bab ini akan memperihalkan sumbangan secara akademik dan praktikal, diikuti dengan perbincangan berkaitan batasan dan cadangan kajian.

6.1 Perbincangan dan Dapatan Kajian

Objektif utama kajian ini adalah untuk mengkaji kemampuan faktor-faktor seperti kepercayaan, budaya, sikap, pengaruh sosial, keselamatan produk, niat, persepsi risiko, dan persepsi manfaat yang telah memberi kesan ke atas pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba. Sehubungan dengan itu, persoalan kajian ini adalah seperti yang berikut:

- i. Adakah kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap produk berasaskan herba, dan kepercayaan terhadap keselamatan produk mempengaruhi sikap terhadap produk berasaskan herba, pengaruh sosial, dan keselamatan produk?
- ii. Adakah pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, keselamatan produk, dan kepercayaan budaya mempengaruhi niat pembelian?

- iii. Adakah pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, keselamatan produk, dan niat pembelian mempengaruhi pembelian sebenar?
- iv. Mengenal pasti hubungan pengaruh sosial dan keselamatan produk ke atas sikap terhadap produk berasaskan herba?
- v. Adakah niat pembelian pengantara hubungan di antara pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, dan keselamatan produk dengan pembelian sebenar?
- vi. Adakah persepsi manfaat dan persepsi risiko menyederhanakan hubungan di antara sikap terhadap produk berasaskan herba dengan pembelian sebenar produk berasaskan herba?

Secara keseluruhannya, terdapat enam belas hipotesis di dalam kajian ini, iaitu tiga belas daripadanya merupakan kesan langsung dan tiga lagi hipotesis merupakan perantaraan dan moderator. Yang mana, perbincangan berkaitan dengan dapatan kajian telah dihuraikan mengikut objektif kajian, persoalan kajian, dan juga hipotesis. Hasil analisis kajian dalam kajian ini menunjukkan bahawa hanya 15 hipotesis sahaja yang menyokong dapatan kajian. Perbincangan diteruskan dengan memperihalkan sumbangan kajian secara akademik dan praktikal dan diakhiri dengan perbincangan berkaitan dengan batasan kajian dan cadangan kajian.

6.2 Persoalan Kajian Pertama

Persoalan kajian pertama adalah bertujuan untuk mengetahui kesan kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba, kepercayaan terhadap keselamatan produk ke atas pengaruh sosial, sikap, dan keselamatan produk (Q1). Hasil

analisis persoalan kajian yang pertama ini telah mendedahkan bahawa terdapat tiga hubungan langsung yang signifikan kepada pengaruh sosial, sikap terhadap produk-produk berasaskan herba, dan keselamatan produk.

6.2.1 Pengaruh Kepercayaan Budaya ke atas Pengaruh Sosial (H1)

Di dalam persoalan kajian yang pertama (H1) telah mengkaji kesan pengaruh kepercayaan budaya ke atas pengaruh sosial, di mana hipotesis ini telah meramalkan bahawa kepercayaan budaya mempunyai pengaruh yang positif ke atas pengaruh sosial dan hasil analisis hubungan tersebut menunjukkan bahawa kepercayaan budaya dan pengaruh sosial mempunyai hubungan yang signifikan ($\beta:0.253$, $p<0.01$) dengan kesan saiz kecil (f^2 0.07). Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa hubungan di antara kepercayaan budaya dan pengaruh sosial adalah positif dan memberi impak yang sedikit ke atas pengaruh sosial. Penemuan ini menunjukkan bahawa individu akan bertindak balas berdasarkan pandangan daripada persekitaran seperti nilai, andaian, persepsi, dan amalan masyarakat setempat. Disamping itu dapatan kajian ini juga telah mengesahkan bahawa faktor pemilihan produk berasaskan herba adalah dipengaruhi oleh budaya (Brown *et al.*, 2009; Dindyal, 2003). Yang mana ianya seiring dengan dapatan kajian sebelum ini yang mendapati bahawa kepercayaan budaya mampu mempengaruhi pengaruh sosial secara signifikan (Gupchup *et al.*, 2006; Hooft *et al.*, 2005; Kongsompong *et al.*, 2009; Liobikienė *et al.*, 2016; Sadati & Mohammadi, 2012; Tsai *et al.*, 2010)

Pengaruh kepercayaan budaya adalah sangat penting di dalam mempengaruhi pemilihan produk kerana ianya sangat kompleks dan berbeza-beza diantara individu dan komuniti (Hassan, 2011a), di mana penggunaan herba secara tradisional telah lama

digunakan dan diperturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain serta menjadi sebahagian daripada budaya dan kepercayaan masyarakat setempat di dalam merawat penyakit (Jamal, 2006). Ianya juga mempunyai kepercayaan yang berbeza-beza di dalam menilai produk-produk berasaskan herba (Kai & Haokai, 2016; Tilburt & Kaptchuk, 2008).

Malahan Hofstede (1991) juga telah menyifatkan Malaysia sebagai sebuah negara yang terdiri daripada masyarakat kolektif yang mempunyai ciri berhati-hati dan akan mengelak daripada ketidaktentuan dalam menggunakan produk-produk baharu. Ini menunjukkan bahawa pembeli akan bertindak mengikut kepercayaan masyarakat setempat di dalam membuat sesuatu keputusan. Di samping itu Lee & Kacen (2008) juga mendapati bahawa individu yang berada dalam budaya kolektif lebih banyak berkongsi maklumat berbanding budaya individualis.

6.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Produk-produk Berasaskan Herba dan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba (H2)

Persoalan kajian yang seterusnya adalah hipotesis kedua yang memfokuskan hubungan kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba dan sikap terhadap produk-produk berasaskan herba. Keputusan analisis menunjukkan bahawa hubungan kepercayaan tingkah laku mampu mempengaruhi sikap terhadap produk-produk berasaskan herba secara positif ($\beta:0.319$, $p<0.01$) dengan kesan saiz sederhana (f^2 0.16) dan keputusan ini terbukti menyokong hipotesis kedua. Hasil penemuan ini menunjukkan bahawa kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba telah mempengaruhi sikap secara sederhana, di mana dengan meningkatnya kepercayaan terhadap produk-produk berasaskan herba, maka semakin positif sikap pengguna

terhadap produk herba. Tambahan pula hasil kajian ini telah mencadangkan bahawa pengguna sangat mempercayai bahawa produk berasaskan herba adalah selamat dan dibuat dari sumber semula jadi. Dalam pada itu pengguna juga merasakan bahawa produk tersebut kurang kesan samping dan menjadikan mereka sihat dan segar. Ini menunjukkan bahawa kepercayaan pengguna terhadap produk adalah sangat penting kerana setiap perubahan terhadap kepercayaan dan sikap terhadap produk akan memberikan kesan kepada industri herba (de Jonge *et al.*, 2007).

Hasil kajian ini jelas disokong oleh kajian-kajian lepas yang juga menunjukkan bahawa kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan sikap pengguna (Hassanein & Head, 2007; Kemp & Bui, 2011; McCole *et al.*, 2010; Pawlak *et al.*, 2008; Sukato & Elsey, 2009). Kepercayaan terhadap produk juga telah menunjukkan bahawa ianya merupakan faktor utama dalam pembentukan sikap (Hobbs & Goddard, 2015). Tambahan pula kepercayaan adalah amat penting di dalam proses membuat keputusan terutama dalam bidang pemasaran (Poon *et al.*, 2012). Di samping itu kepercayaan terhadap produk juga dilihat sebagai keyakinan pengguna terhadap produk (Giles *et al.*, 2015).

6.2.3 Kepercayaan terhadap Keselamatan Produk dan Keselamatan Produk

(H3)

Hasil daripada analisis hipotesis ketiga yang terdapat dalam kajian ini menunjukkan bahawa kepercayaan keselamatan produk mempunyai pengaruh yang positif ke atas keselamatan produk ($\beta:0.806$, $p<0.01$), dengan kesan saiz besar (f^2 1.85). Hasil kajian ini menunjukkan bahawa kepercayaan terhadap keselamatan produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keselamatan produk dan ianya seiring dengan kajian lepas

yang telah memperlihatkan bahawa kepercayaan terhadap keselamatan produk telah mempengaruhi keselamatan produk secara signifikan (Chen, 2008). Kajian ini juga telah disokong oleh kajian Ismail & Mohd. Mokhtar (2015) yang menunjukkan bahawa kepercayaan juga mampu mempengaruhi keselamatan produk secara signifikan, di mana kajian tersebut mendapati bahawa pengguna sangat yakin dengan keselamatan produk herba yang mereka gunakan dan ianya bertepatan dengan keperluan mereka.

Tambahan pula Yee, Yeung, & Morris (2005) menyatakan bahawa pembeli akan membina kepercayaan terhadap keselamatan produk sekiranya mereka berasa yakin bahawa sesuatu produk itu tidak akan menjejaskan kesihatan mereka. Di samping itu, Liu *et al.* (2013) berpendapat bahawa pengguna yang mempunyai kepercayaan terhadap keselamatan produk, maka ianya akan mempengaruhi tingkah laku pembelian. Kepercayaan juga dilihat sebagai kesediaan pengguna untuk mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut akan membuatkan pengguna bergantung kepada pihak lain (Poon *et al.*, 2012). Di samping itu Chen (2013) menyatakan bahawa kepercayaan terhadap keselamatan produk didapati mampu mempengaruhi keselamatan produk. Selain itu, Gupchup *et al.* (2006) dan Sadati & Mohammadi (2012) menyatakan bahawa kepercayaan keselamatan memainkan peranan dan mampu mempengaruhi penggunaan dan pembelian ubat-ubatan herba.

6.3 Persoalan Kajian yang Kedua dan Ketiga

Persoalan kajian kedua dan ketiga adalah bertujuan untuk mengenal pasti kesan pengaruh sosial, sikap terhadap produk-produk berasaskan herba, keselamatan produk, dan kepercayaan budaya ke atas niat pembelian dan pembelian sebenar (Q2 & Q3). Di dalam konteks kajian ini, niat pembelian mempunyai empat anteseden, iaitu pengaruh

sosial, sikap terhadap produk-produk berasaskan herba, keselamatan produk, dan kepercayaan budaya yang memperlihatkan bahawa keempat-empat hipotesis tersebut menyokong dapatan kajian. Pembelian sebenar juga mempunyai empat anteseden, iaitu pengaruh sosial, sikap terhadap produk-produk berasaskan herba, keselamatan produk, dan niat pembelian. Hasil analisis yang telah dilakukan ke atas keempat-empat hipotesis tersebut ternyata menyokong dapatan kajian.

6.3.1 Pengaruh Sosial akan Mempengaruhi Niat Pembelian (H4) dan Pembelian Sebenar Produk-produk Berasaskan Herba (H8)

Pengaruh sosial adalah merujuk kepada perubahan sikap individu yang terhasil daripada berinteraksi dengan individu lain atau kumpulan sosial, yang boleh menyebabkan orang lain menukar perasaan, sikap serta tingkah laku mereka sama ada secara sengaja atau tidak sengaja (Mohd Suki, 2014; Rashotte, 2007). Hasil kajian ini telah menyokong hipotesis 4 di mana pengaruh sosial ($\beta:0.419$, $p<0.01$) mempunyai hubungan positif secara langsung yang signifikan dengan niat pembelian, di samping itu hubungan tersebut dipengaruhi secara sederhana (f^2 0.18). Dapatan kajian yang signifikan diantara pengaruh sosial dan niat pembelian ini adalah selari dengan kajian empirikal terdahulu yang telah dilakukan oleh Ahmed Al-Qasa (2013), Alkhateeb *et al.* (2006), de Vries *et al.* (1988), Gupchup *et al.* (2006), dan Lodorfos *et al.* (2006), di mana mereka mendapati bahawa pengaruh sosial memainkan peranan yang amat penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Di samping itu kajian ini juga selari dengan kajian yang telah dijalankan oleh (Alam *et al.*, 2011; Mukhtar & Butt, 2012; Rezai *et al.*, 2009) yang telah mengenal pasti pengaruh sosial sebagai peramal penting kepada niat pembelian. Kajian ini juga telah mengesahkan kajian oleh (Ahmed Al-Qasa, 2013; de Vries *et al.*, 1988) di mana kajian mereka mendapati bahawa norma

subjektif telah mempengaruhi niat untuk menggunakan produk secara positif. Hubungan positif di antara norma subjektif dan niat yang terdapat di dalam kajian ini adalah selaras dengan penemuan terdahulu (Godin & Kok, 1996; Sheeran & Taylor, 1999) yang mana telah melaporkan bahawa tekanan atau pendapat orang-orang disekeliling pembeli fikirkan adalah penting dan akan memberi kesan kepada niat pembelian mereka. Dalam erti kata lain, apabila pengguna mendapati bahawa orang yang paling dekat dengan mereka telah menggunakan produk herba, ini akan menjadikan pengguna mempunyai keinginan yang lebih untuk membeli.

Hipotesis yang kelapan pula telah meramalkan bahawa terdapat hubungan yang positif antara pengaruh sosial dengan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba ($\beta:0.188$, $p<0.01$), dengan kesan saiz kecil (f^2 0.03) . Hasil analisis kajian ini juga menunjukkan bahawa pengaruh sosial mampu mempengaruhi pembelian sebenar secara positif dan signifikan, serta mempunyai sedikit pengaruh terhadap pembelian. Hasil kajian telah mencadangkan bahawa pengaruh sosial juga memainkan peranan yang penting di dalam mempengaruhi pembelian produk-produk berasaskan herba dan menunjukkan bahawa pengguna atau pembeli produk-produk berasaskan herba akan sentiasa merujuk individu lain sebelum membuat pembelian (Armitage & Conner, 2001). Hasil analisis kajian ini ternyata seiring dengan kajian-kajian lepas yang dilakukan oleh Athiyaman (2002), Bonne, Vermeir, Bergeaud-blackler, & Verbeke (2007), dan Voon *et al.* (2011) di mana pengaruh sosial adalah merupakan salah satu faktor penting dalam meramal pembelian sebenar. Peranan pengaruh sosial dilihat amat penting dan signifikan didalam kajian seperti (Aertsens *et al.*, 2009; Alkhateeb *et al.*, 2006; Chou *et al.*, 2015; Chow *et al.*, 2012; Joshi & Rahman, 2015; Malviya *et al.*, 2013; Mohd Zahran *et al.*, 2012; Salazar *et al.*, 2013; Suki, 2013; Zainudin, 2013).

Secara keseluruhan hasil kajian H4 dan H8 yang signifikan ini telah mencadangkan bahawa pengaruh sosial adalah merupakan faktor penting di dalam menentukan tingkah laku terhadap niat pembelian dan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba. Tambahan pula Ajzen & Fishbein (1980) telah melaporkan bahawa norma subjektif adalah merupakan kepercayaan individu di dalam mematuhi apa yang difikirkan oleh individu lain sama ada dia patut atau tidak di dalam membuat pembelian produk. Ini menunjukkan bahawa pembeli bukan hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga dipengaruhi oleh pendapat teman-teman dan ahli keluarga.

Dari persektif praktikal, kesan pengaruh sosial yang signifikan keatas niat dan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba telah mendedahkan bahawa pengaruh sosial perlu diambil kira di dalam pemasaran produk berasaskan herba di Malaysia. Yang mana pengaruh sosial adalah merupakan sebahagian daripada tindakan memujuk, menyakinkan serta mempengaruhi individu lain yang akan memberi kesan terhadap kepercayaan dan perasaan individu tersebut (Chow *et al.*, 2012; Zainudin, 2013). Malahan dapatan kajian ini jelas membuktikan bahawa pembeli produk-produk berasaskan herba akan merujuk dan meminta pendapat daripada individu lain sebelum menggunakan produk-produk berasaskan herba, dimana mereka lebih berasa yakin dengan cadangan yang diberi oleh ahli-ahli keluarga atau rakan-rakan terdekat. Lebih-lebih lagi cadangan yang diperolehi akan dijadikan sebagai dorongan untuk menggunakan serta mendapat manfaat yang dikehendaki daripada produk-produk berasaskan herba. Lantaran itu adalah penting bagi usahawan herba untuk menggunakan medium ini di dalam menyampaikan mesej tertentu berkaitan produk-produk sebagai salah satu strategi untuk menggalakkan niat pembelian produk-produk berasaskan herba.

6.3.2 Kesan Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba ke atas Niat Pembelian (H5) dan Pembelian Sebenar (H9)

Untuk menjawab persoalan kajian yang kedua ini, hipotesis kelima telah diwujudkan untuk meramal sikap positif terhadap produk-produk berasaskan herba yang dijangka akan memberi kesan kepada niat pembelian. Yang mana sikap adalah merupakan penilaian individu sama ada positif atau negatif terhadap sesuatu objek, individu ataupun peristiwa yang boleh mempengaruhi tingkah laku (Ajzen, 1991, 2005b; Fishbein & Ajzen, 1975). Di dalam kajian ini sikap terhadap produk berasaskan herba dilihat sebagai penilaian positif atau negatif pembeli terhadap produk (Athiyaman, 2002).

Seperti yang telah dijangka hasil analisis menunjukkan bahawa sikap didapati mampu mempengaruhi niat pembelian produk-produk berasaskan herba secara signifikan dan positif ($\beta:0.352$, $p<0.01$), dengan kesan saiz kecil (f^2 0.13). Hasil penemuan yang terdapat di dalam kajian ini mencadangkan bahawa sikap terhadap produk berasaskan herba telah mempengaruhi niat pembelian secara positif dan mempunyai sedikit pengaruh keatas niat, di mana kajian ini ternyata selaras dengan kajian Gupchup *et al.* (2006) yang mendapati bahawa sikap terhadap produk-produk berasaskan herba adalah merupakan peramal terpenting terhadap niat untuk menggunakan ubat-ubatan herba. Di samping itu terdapat beberapa, kajian yang berkaitan dengan Perubatan Pelengkap dan Alternatif (CAM) telah melaporkan bahawa sikap didapati mampu mempengaruhi niat bertingkah laku (Omar & Putit, 2012; Schmidt, Jacobs, & Barton, 2002). Selanjutnya, sikap juga dilihat sebagai aspek penting di dalam mempengaruhi niat individu terhadap

produk dan juga memahami atau meramal tingkah laku pengguna (Chaniotakis & Lympelopoulos, 2009; Haque, 2010).

Dapatan kajian ini telah mengukuhkan dapatan kajian yang telah dijalankan oleh Tarkiainen & Sundqvist (2005), Chen (2007), Kim & Chung (2011) dan Soyez *et al.* (2012) keatas niat untuk membeli produk. Di samping itu terdapat beberapa kajian yang telah mengesahkan dapatan berkaitan kesan sikap terhadap niat oleh kajian-kajian terdahulu seperti Lada *et al.* (2009), Mukhtar & Butt (2012), Pino *et al.*, (2012), dan Mohd Suki & Abang Salleh (2016). Manakala di dalam kajian lain seperti Zakersalehi & Zakersalehi (2012), (Tsai *et al.*, 2010), Rezai *et al.* (2013) dan Abdul Khalek (2014) Salleh, Mohd Noor, Nik Mat, Yusof, & Mohamed (2015) juga telah mengesahkan bahawa sikap mempunyai hubungan langsung keatas niat. Kesemua kajian tersebut telah merumuskan bahawa pengguna yang mempunyai sikap yang positif terhadap niat akan mempengaruhi tingkah laku. Lantaran itu hasil dapatan kajian ini telah menggambarkan penilaian positif pengguna terhadap produk dan akan membawa kepada niat untuk membeli produk-produk berasaskan herba.

Seterusnya, di dalam hipotesis kesembilan yang telah meramalkan bahawa sikap yang positif terhadap produk-produk berasaskan herba akan memberi kesan kepada pembelian sebenar. Di mana menurut Ajzen & Fishbein (1980) pembelian sebenar adalah merupakan kesanggupan individu untuk membeli produk-produk berasaskan herba. Hasil analisis menunjukkan bahawa sikap mampu mempengaruhi pembelian sebenar secara positif dan signifikan ($\beta:0.189$, $p<0.01$), dengan kesan saiz kecil (f^2 0.06). Hasil analisis ini melaporkan bahawa sikap pengguna adalah sangat positif terhadap produk-produk berasaskan herba walaupun ianya mempunyai sedikit

pengaruh keatas pembelian. Terdapat beberapa kajian yang telah dijalankan mendapati bahawa niat yang sangat positif telah mempengaruhi pembelian sebenar (Aziz, 2004; Brown *et al.*, 2009; Chen, 2013; Gupchup *et al.*, 2006; Mitha *et al.*, 2013; Omar & Putit, 2012; Rezai *et al.*, 2012; Satyapan *et al.*, 2010; Thongruang, 2008). Hasil analisis telah membuktikan bahawa sikap yang sangat positif terhadap produk-produk berasaskan herba akan mendorong keinginan untuk membeli produk-produk berasaskan herba dan ianya juga adalah merupakan aspek utama dalam mempengaruhi pembelian produk-produk berasaskan herba (Chaniotakis & Lympelopoulos, 2009; Haque, 2010). Dapatan kajian yang signifikan ini adalah selari dengan kajian lepas yang telah dijalankan oleh (Brown *et al.*, 2009; M Conner *et al.*, 2003; Marinac *et al.*, 2007; Mitha *et al.*, 2013; Pawlak *et al.*, 2008; Thongruang, 2008). Di samping itu terdapat juga kajian yang mendapati hubungan di antara sikap dan pembelian yang positif telah dijalankan oleh (Ali *et al.*, 2011; Saleki, Seyedsaleki, & Rahimi, 2012; Voon, Sing, & Agrawal, 2011). Sementara itu dapatan kajian ini juga di dapati selari dengan kajian Sharma & Trivedi (2016) dan Berbegal-Mirabent *et al.* (2016) yang mendapati bahawa sikap mampu mempengaruhi pembelian sebenar.

Berdasarkan hasil dapatan H5 & H9, dapat dirumuskan di sini bahawa semakin positif sikap para pembeli terhadap produk-produk berasaskan herba, maka semakin positif niat untuk membeli produk-produk tersebut. Ianya juga dapat meningkatkan keyakinan dan juga penilaian tentang keberkesanan produk-produk berasaskan herba serta menjadikan sikap mereka lebih positif dalam mempengaruhi pembelian produk-produk tersebut.

Dari sudut praktikal hubungan positif di antara sikap terhadap produk berasaskan herba dengan pembelian sebenar mendedahkan bahawa, usahawan harus berusaha untuk meyakinkan dan meningkatkan kesedaran kepada bakal pembeli tentang manfaat yang terdapat pada produk berasaskan herba, di mana ia boleh dilakukan dengan menggunakan pelbagai saluran pengiklanan dan promosi. Di samping itu kenyataan positif atau pendapat dari orang yang paling dekat dengan individu sebagai kumpulan rujuk juga memainkan peranan penting di dalam mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk berasaskan herba. Oleh itu usahawan harus sedar bahawa sikap pembeli memainkan peranan yang amat penting untuk merangsangkan hasrat mereka kearah niat dan pembelian sebenar. Serta ianya juga penting kepada usahawan semasa proses pembentukan strategi promosi di dalam usaha meyakinkan pengguna untuk membeli produk mereka.

Tambahan pula di dalam membentuk strategi pemasaran yang berjaya, usahawan harus mengenal pasti produk dan kumpulan sasar yang betul sebelum sesuatu produk tersebut dipasarkan. Hanya dengan memahami sikap pengguna ianya dapat membantu usahawan produk berasaskan herba di dalam memahami niat dan pembelian sebenar produk berasaskan herba. Hasil kajian ini juga mencadangkan bahawa usahawan produk berasaskan herba perlu meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan sikap pengguna secara positif di dalam aktiviti pemasaran, kerana setiap perubahan yang terdapat pada sikap akan merubah niat dan pembelian sebenar produk berasaskan herba (Mahomoodally & Ramalingum, 2015).

6.3.3 Pengaruh Keselamatan Produk ke atas Niat Pembelian (H6) dan Pembelian Sebenar (H10)

Keselamatan produk adalah merupakan persepsi pengguna terhadap keselamatan produk yang mereka diinginkan (Grunert, 2005), di mana ianya juga di lihat sebagai satu penilaian mudah atau sukar bagi pengguna di dalam membuat sesuatu pemilihan produk (Albayrak *et al.*, 2013). Di dalam hipotesis keenam kajian ini telah meramalkan bahawa keselamatan produk mempunyai pengaruh yang positif ke atas niat pembelian produk-produk berasaskan herba ($\beta:0.064$, $p<0.05$), dengan kesan saiz terlalu kecil (f^2 0.01). Hasil analisis hipotesis ini menunjukkan bahawa keselamatan produk telah mempengaruhi niat pembelian secara signifikan, tetapi mempunyai sedikit kesan di dalam mempengaruhi niat pembelian. Lantaran itu keselamatan produk dianggap penting di dalam mempengaruhi niat pembelian kerana kemampuannya di dalam menentukan sama ada sesuatu produk itu selamat atau tidak selamat untuk dibeli dan digunakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lodorfos *et al.*, 2006), serta ianya dilihat sebagai aspek penting di dalam menilai kualiti (Magkos *et al.*, 2006). Sehubungan dengan itu kajian ini ternyata seiring dengan kajian-kajian lepas yang dilakukan oleh Shaharudin, Pani, Wan Mansor, & Jamel Elias (2010), Kavaliauske & Ubartaite (2014), dan Pino, Peluso, & Guido (2012) yang mendapati bahawa keselamatan produk mampu mempengaruhi niat pembelian secara positif. Sementara itu dapatan kajian ini juga telah mengesahkan hasil kajian oleh Chiew *et al.* (2014), De Silva & Sandika (2011) dan Michaelidou & Hassan (2008) berkaitan peranan keselamatan produk yang boleh mempengaruhi niat dan pembelian sebenar. Dapatan kajian ini juga telah menyokong teori TPB, di mana keselamatan produk juga adalah merupakan faktor penentu kepada niat dan pembelian sebenar (Ajzen, 1991).

Manakala di dalam hipotesis kesepuluh pula telah meramalkan bahawa keselamatan produk akan mempengaruhi pembelian sebenar secara positif. Hasil analisis menunjukkan bahawa keselamatan produk terbukti mampu mempengaruhi pembelian sebenar secara signifikan ($\beta:0.102$, $p<0.05$), dengan kesan saiz terlalu kecil (f^2 0.01). Lantaran itu hasil analisis ini telah mencadangkan bahawa keselamatan produk kurang mempengaruhi pembelian sebenar, walau bagaimana pun dapatan kajian ini ternyata seiring dengan kajian lepas yang dilakukan oleh De Silva & Sandika (2011) yang mendapati bahawa keselamatan produk memainkan peranan yang penting di dalam mempengaruhi pembelian. Malahan terdapat juga kajian lepas yang mendapati bahawa isu-isu berkaitan dengan keselamatan produk mampu mempengaruhi pembelian produk secara positif (Yeung & Morris, 1986; Yeung & Morris, 2001). Yang mana dapatan kajian ini menunjukkan bahawa keselamatan produk dilihat sebagai salah satu faktor yang mampu mempengaruhi pembelian sebenar kerana produk-produk berasaskan herba yang terdapat di Malaysia sememangnya mudah untuk diperolehi dan digunakan tanpa memerlukan pengawasan daripada doktor.

Dari sudut praktikal keselamatan produk adalah sangat penting kepada pengguna kerana mereka merasakan bahawa produk-produk berasaskan herba adalah organik, selamat dan tiada kesan sampingan serta tidak memerlukan pengawasan khusus. Untuk memastikan bahawa tiada kesan sampingan yang dikaitkan dengan penggunaan produk-produk berasaskan herba dikalangan pengguna, usahawan haruslah lebih peka terhadap kandungan campuran bahan-bahan yang telah digunakan semasa proses pembuatan produk agar ianya tidak memudaratkan pengguna dan meningkatkan lagi keyakinan pengguna semasa menggunakan produk berasaskan herba. Adalah penting sekiranya usahawan dapat menggunakan maklumat berkaitan bukti keselamatan dan

keberkesanan produk untuk mengelakan dari timbulnya sebarang kesan sampingan. Tambahan pula hasil kajian ini juga telah mendedahkan bahawa di dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk berasaskan herba, proses tersebut mempunyai banyak kawalan kemahuan, di mana pengguna memerlukan banyak sumber seperti masa, maklumat dan lain-lain sumber sebelum mereka dapat membuat keputusan yang tepat. Di samping itu pihak kerajaan juga di sarankan untuk meningkat lagi kesedaran pembeli tentang penggunaan produk yang tidak berdaftar bagi mengelakkan kemungkinan berlakunya kesan sampingan akibat penggunaan produk-produk herba tersebut. Selain itu pihak kerajaan dicadangkan untuk meningkatkan pemantauan keatas kedai-kedai yang menjual produk-produk berasaskan herba yang tidak berdaftar serta iklan yang akan dan sudah dikeluarkan oleh usahawan produk berkaitan dakwaan keberkesanan produk tanpa fakta saintifik yang kukuh.

6.3.4 Pengaruh Kepercayaan Budaya ke atas Niat Pembelian (H7)

Kepercayaan budaya adalah merupakan kepercayaan yang telah diperturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain yang memperlihatkan bahawa nilai budaya adalah merupakan panduan di dalam menentukan tingkah laku individu sama ada betul atau salah (Hassan, 2011a). Bagi menjawab persoalan kajian yang kedua ini hipotesis ketujuh telah diwujudkan untuk meramal kepercayaan budaya yang mampu mempengaruhi niat pembelian dan hasil analisis menunjukkan bahawa kepercayaan budaya sememangnya mampu mempengaruhi niat pembelian produk secara signifikan dan positif ($\beta:0.094$, $p<0.05$), dengan kesan saiz kecil (f^2 0.02). Hasil kajian ini telah melaporkan bahawa kepercayaan mampu mempengaruhi niat pembelian secara positif tetapi ianya hanya memberi sedikit kesan keatas niat pembelian. Di samping itu kajian ini ternyata seiring dengan kajian-kajian lepas yang mendapati bahawa kepercayaan

budaya sangat mempengaruhi niat pembelian pengguna (Ahmed Al-Qasa, 2013; Al-Ekam, 2013; Elbanna, Child, & Dayan, 2013; Kacen & Lee, 2002). Tambahan lagi kajian lepas juga membuktikan bahawa penggunaan herba secara tradisional telah diperturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain dan ianya juga adalah merupakan sebahagian daripada budaya dan kepercayaan masyarakat di dalam merawat penyakit (Jamal, 2006), di mana mereka sering berkongsi maklumat berkaitan kebaikan dan keberkesanan herba (Lee & Kacen, 2008). Di samping itu kepercayaan budaya juga dianggap sebagai sangat berpengaruh ke atas persepsi pengguna di dalam membuat pilihan dan pembelian (Dindyal, 2003; Dixit, 2001).

Tambahan pula peranan kepercayaan budaya keatas niat pembelian pernah dikaji oleh Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, & Chekima (2015), Akehurst *et al.* (2012) dan Budiman (2012) yang mendapati bahawa kepercayaan budaya telah mempengaruhi niat pembelian secara positif. Manakala di dalam kajian Ruiz de Maya, López-López, & Munuera (2011b), Chi, Hsinking Yeh, Ren Huery Tsai (2011), Mohammed Esmail Al-Ekam *et al.* (2012) dan Ahmed Al-Qasa (2013) juga telah membuktikan bahawa kepercayaan budaya juga mempengaruhi niat pembelian secara positif. Di samping itu kajian Shobeiri *et al.* (2015), Ismail & Mohd Mokhtar (2015b) dan Hossein & Hamed (2012) juga telah melaporkan bahawa kepercayaan budaya memainkan peranan yang amat penting di dalam mempengaruhi niat pembelian secara signifikan.

Dari sudut praktikal dapatan kajian ini telah menunjukkan bahawa di dalam proses pembelian, pembeli akan terdedah kepada pengaruh budaya setempat yang memainkan peranan yang penting di dalam mempengaruhi niat dan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba (de Mooij & Hofstede, 2002; Moon & Song, 2015; Ritter,

Borchardt, Vaccaro, Pereira, & Almeida, 2015). Oleh itu, adalah penting sekiranya usahawan herba dapat mengenal pasti kepercayaan budaya masyarakat setempat sebelum memulakan proses pembangunan produk dan juga strategi pemasaran (Bagheri, 2014; Lai & Cheng, 2015; Wu & Cheng, 2013). Memandangkan Malaysia adalah merupakan sebuah negara yang mempunyai budaya kolektif dari pelbagai kumpulan etnik, di mana mereka sering berkongsi pendapat dan maklumat yang telah dikenalpasti, maka adalah penting untuk usahawan produk berasaskan herba untuk membuat perancang yang teliti di dalam pembentukan strategi promosi, kerana setiap perubahan kecil yang dilakukan keatas cara mempromosi dan penjualan produk dan juga pengiklanan akan membawa kepada perubahan drastik keatas jumlah jualan.

6.3.5 Kesan Niat Pembelian ke atas Pembelian Sebenar (H11)

Menurut teori TPB niat adalah merupakan penentu kepada tingkah laku dan ianya juga adalah merujuk kepada ekspresi yang mendorong kepada proses membuat keputusan (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Di dalam persoalan ketiga dan hipotesis ke sebelas yang terdapat di dalam kajian ini telah meramalkan niat akan mempengaruhi pembelian sebenar, di mana hasil analisis yang telah di jalankan mendapati bahawa niat telah mempengaruhi pembelian secara positif ($\beta:0.275$, $p<0.01$) dengan kesan saiz kecil (f^2 0.08). Hasil analisis ini menunjukkan bahawa pembeli yang mempunyai keinginan yang positif untuk membeli produk-produk berasaskan herba akan lebih cenderung untuk membeli produk-produk tersebut dan penemuan ini selari dengan teori TPB (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Walaupun hasil penemuan ini adalah positif tetapi niat dilaporkan memberi sedikit kesan keatas pembelian sebenar. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna masih mempunyai niat yang positif untuk membeli produk-produk berasaskan herba kerana

mereka merasakan bahawa produk-produk berasaskan herba boleh memberi kebaikan sepertimana yang diinginkan.

Tambahan pula, hubungan positif diantara niat dan pembelian sebenar juga adalah selaras dengan penemuan Armitage & Conner (2001), Gupchup *et al.* (2006) dan Pawlak *et al.* (2007). Begitu juga di dalam kajian yang telah dijalankan oleh Ismail & Mohd. Mokhtar (2015) dan Lim, Osman, Salahuddin, Romle, & Abdullah (2016) yang mendapati keputusan yang sama dengan kajian ini, di mana mereka melaporkan bahawa niat adalah merupakan peramal terpenting kepada pembelian sebenar. Di samping itu terdapat beberapa kajian lain di dalam bidang pemasaran juga mendapati bahawa niat pembelian juga adalah merupakan peramal terkuat kepada tingkah laku pembelian (Akehurst *et al.*, 2012; Hassan & Mohd Nor, 2013; Lim *et al.*, 2016; Soyez *et al.*, 2012; Yadav & Pathak, 2016).

Berdasarkan sokongan dari teori TPB dan juga kajian sebelum ini dapat dinyatakan disini bahawa niat pembelian pengguna produk-produk berasaskan herba adalah sangat mengalakkan lantaran itu usahawan harus meningkat aktiviti pemasaran dan jualan untuk meningkatkan lagi kesedaran pengguna terhadap produk berasaskan keluaran mereka.

6.4 Persoalan Kajian yang Keempat

Persoalan kajian yang keempat adalah bertujuan untuk menguji kesan pengaruh sosial dan keselamatan produk ke atas sikap terhadap produk-produk berasaskan herba (Q4). Untuk menjawab persoalan kajian yang keempat ini, terdapat dua hipotesis, iaitu

pengaruh keselamatan produk dan pengaruh sosial ke atas sikap terhadap produk-produk berasaskan herba.

6.4.1 Pengaruh Sosial ke atas Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba (H12)

Di dalam persoalan kajian keempat, hipotesis kedua belas telah diwujudkan untuk meramalkan pengaruh sosial akan mempengaruhi sikap terhadap produk-produk berasaskan herba secara positif ($\beta:0.536$, $p<0.01$), dengan kesan saiz besar (f^2 0.47). Hasil analisis ini menunjukkan bahawa pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang besar serta positif terhadap sikap. Di mana kajian ini juga telah di sokong oleh kajian-kajian seperti Choo *et al.* (2004), Lada *et al.* (2009), Mukhtar & Butt (2012), dan Tsai *et al.* (2010) yang mendapati bahawa pengaruh luaran seperti rakan-rakan, keluarga, dan jurujual akan memberikan maklumat berkaitan kebaikan dan kelebihan yang terdapat pada produk-produk berasaskan herba dan ianya ternyata mampu mempengaruhi sikap terhadap produk-produk berasaskan herba itu secara positif. Pengaruh sosial ke atas sikap pernah di jalankan oleh Choo, Chung, & Pysarchik (2004), dan Saleki *et al.* (2012) mendapati bahawa pengaruh sosial telah memberi impak yang positif keatas sikap serta menjadi faktor utama untuk memahami keputusan pembelian. Selain daripada itu hasil kajian ini juga telah mengesahkan dapatan kajian sebelum ini seperti Lada *et al.* (2009), Paul *et al.* (2016) dan Mukhtar & Butt (2012) yang telah mendapati bahawa pengaruh sosial memainkan peranan penting di dalam mempengaruhi sikap secara positif. Di samping itu kajian oleh (Aprile *et al.*, 2015; Currás-Pérez *et al.*, 2013) juga mendapati hubungan tersebut adalah positif.

Lantaran itu, dapatan kajian ini jelas menunjukkan bahawa pengaruh sosial yang positif akan memberikan kesan yang ketara di dalam mempengaruhi sikap terhadap produk-produk berasaskan herba. Ianya juga menunjukkan bahawa pengaruh sosial bukan sahaja mempengaruhi niat pembelian tetapi juga sikap, di mana faktor persekitaran seperti ahli keluarga dan rakan-rakan juga memainkan peranan utama di dalam mempengaruhi sikap terhadap produk herba, di mana pengguna akan sering meminta pendapat berkaitan kebaikan dan manfaat yang dicari dari produk herba tersebut.

Dari sudut praktikal pengaruh sosial adalah sangat penting kepada usahawan kerana pengguna akan selalu mengesyorkan kebaikan produk yang telah memberi manfaat kepada kesihatan kepada keluarga dan rakan-rakan terdekat, di mana mereka lebih mempercayai cadangan yang telah disyorkan berkaitan produk tersebut. Lantaran itu usahawan herba disarankan untuk mewujudkan kempen pengiklanan yang berkesan untuk meningkatkan lagi kesedaran berkaitan manfaat, kualiti dan keselamatan produk agar pengguna akan lebih yakin dengan produk serta berkongsi maklumat berkaitan produk.

6.4.2 Kesan Keselamatan Produk ke atas Sikap terhadap Produk-produk Berasaskan Herba (H13)

Keselamatan produk adalah merupakan ciri-ciri yang sering dicari oleh pengguna untuk mengurangkan ketidak pasti yang mungkin terjadi akibat dari penggunaan produk tersebut (Michaelidou & Hassan, 2008). Lantaran itu hipotesis tiga belas telah dibentuk untuk meramal kesan keselamatan produk keatas sikap terhadap produk-produk berasaskan herba. Hasil analisis menunjukkan bahawa keselamatan produk telah mempengaruhi sikap secara positif dan signifikan ($\beta:0.064, p<0.05$), dengan kesan saiz

terlalu kecil (f^2 0.01). Dapatan kajian ini melaporkan bahawa keselamatan produk hanya mempunyai sedikit kesan keatas sikap serta mempunyai hubungan yang positif dan signifikan, di mana dapatan ini ternyata selari dengan kajian yang telah dijalankan oleh Michaelidou & Hassan, (2008) dan Pino *et al.* (2012) yang mendapati bahawa keselamatan produk telah mempengaruhi sikap terhadap produk secara signifikan. Di samping itu kajian ini juga telah mengesahkan bahawa pengguna sangat yakin dengan keselamatan produk herba yang berada di pasaran dan merasakan ianya kurang kesan sampingan.

Tambahan pula pengaruh keselamatan produk dilihat memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi sikap untuk menilai sama ada produk tersebut selamat untuk dibeli dan digunakan mahupun sebaliknya (Ahmad & Juhdi, 2008a; Conner *et al.*, 2003; Tonsor, Schroeder, & Pennings, 2009; Wilcock, Pun, Khanona, & Aung, 2004). Di samping itu kajian ini telah mengesahkan dapatan kajian oleh Tan (2013), Liu, Pieniak, & Verbeke (2013) dan Hsu, Chang, & Lin (2016) di mana keselamatan produk telah mempengaruhi sikap secara positif dan signifikan. Dalam pada itu, keselamatan produk adalah sangat penting dalam mempengaruhi sikap terhadap produk-produk berasaskan herba kerana isu-isu yang berkaitan dengan bahan campur palsu dan penarikan balik produk-produk berasaskan herba secara tidak langsung boleh menjejaskan keyakinan pembeli terhadap keselamatan produk-produk berasaskan herba yang berada di pasaran (Yeung & Morris, 2001).

6.5 Persoalan Kajian yang Kelima

Persoalan kajian yang kelima adalah bertujuan untuk menguji kesan perantaraan niat pembelian di antara hubungan pengaruh sosial, sikap terhadap produk-produk

berasaskan herba, dan keselamatan produk dengan pembelian sebenar (Q5), di mana tiga hipotesis telah dibentuk iaitu 14a, 14b, dan 14c. Hasil analisis yang telah dijalankan mendapati bahawa ketiga hubungan tersebut adalah positif. Perbincangan berkaitan niat sebagai pengantara akan dibincang dengan lebih terperinci seperti di bawah :-

Di dalam hipotesis 14a telah meramalkan bahawa niat pembelian secara positif telah menjadi perantaraan hubungan di antara pengaruh sosial dengan pembelian sebenar di mana hasil analisis menunjukkan bahawa niat pembelian adalah merupakan perantara secara positif ($\beta:0.115, p<0.01$) di antara hubungan tersebut dan ternyata seiring dengan kajian lepas yang dilakukan oleh De Cannière *et al.* (2009). Manakala di dalam hipotesis 14(b) pula telah meramalkan bahawa niat pembelian dengan signifikan menjadi perantaraan hubungan di antara sikap terhadap produk-produk berasaskan herba dengan pembelian sebenar dan hasil analisis menunjukkan hubungan tersebut adalah signifikan secara positif ($\beta= 0.097; p<.0.01$). Di mana ianya telah disokong oleh kajian De Cannière *et al.* (2009) dan Khoo & Ainley (2005). Di samping itu, pembelian sebenar juga boleh dipengaruhi oleh sikap melalui niat pembelian seperti yang disarankan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Seterusnya di dalam hipotesis 14(c) telah meramalkan bahawa niat pembelian secara positif menjadi perantaraan hubungan antara keselamatan produk dengan pembelian sebenar dan keputusan analisis menunjukkan bahawa niat pembelian adalah perantara diantara hubungan tersebut ($\beta:0.018, p<0.05$). Dapatan kajian ini ternyata disokong De Cannière *et al.* (2009) dan Mohamed Omar *et al.* (2012) yang mendapati bahawa niat adalah pengantara diantara hubungan persepsi kawalan tingkah laku dengan tingkah laku sebenar.

Secara keseluruhan hasil kajian ini telah disokong oleh teori TPB dan juga kajian sebelum ini di mana niat pembelian adalah merupakan pengantara diantara pengaruh sosial, sikap terhadap produk herba dan pembelian sebenar, di mana ianya telah mengesahkan bahawa perantara niat pembelian di antara pengaruh sosial, sikap, keselamatan produk dan pembelian sebenar adalah seperti yang disarankan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Menurut Sheeran (2002) hubungan pengaruh sosial adalah merupakan pengaruh dan pendapat yang telah dicadangkan oleh individu lain manakala hubungan sikap pula adalah berdasarkan kepercayaan peribadi dan hubungan keselamatan produk pula adalah berdasar andaian bahawa produk tersebut selamat untuk digunakan. Tambahan pula dapatan kajian ini telah memberi satu sumbangan baharu, di mana keselamatan produk didapati mampu mempengaruhi pembelian sebenar melalui niat pembelian.

6.6 Persoalan Kajian yang Keenam

Persoalan kajian keenam pula adalah bertujuan untuk menguji kesan moderator persepsi manfaat (H15) dan persepsi risiko (H16) di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba. Hasil analisis yang telah dijalankan mendapati bahawa hanya satu daripada dua pemboleh ubah moderator iaitu persepsi manfaat adalah signifikan.

Menurut hipotesis kajian yang ke-15 persepsi manfaat akan menyederhanakan hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar yang memperlihatkan bahawa hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar akan lebih positif bagi individu yang mempunyai persepsi manfaat yang tinggi berbanding individu yang mempunyai persepsi manfaat yang rendah. Hasil analisis menunjukkan bahawa persepsi manfaat

telah menyederhanakan hubungan di antara sikap dengan pembelian sebenar dan hubungan tersebut adalah positif (β :-0.61, $p<0.05$), di mana dapatan kajian ini menunjukkan bahawa sikap dan pembelian sebenar ternyata lebih kuat untuk para pembeli yang mempunyai persepsi manfaat yang tinggi ($p<0.05$) berbanding para pembeli yang mempunyai persepsi manfaat yang rendah. Yang mana hasil kajian ini menunjukkan bahawa pembeli berasa yakin dengan keberkesanan dan kelebihan yang ditawarkan oleh produk, dan ianya menyokong hipotesis tersebut. Di samping itu hasil analisis ini mendapati bahawa dengan memasukkan persepsi manfaat keatas laluan sikap dan pembelian sebenar ianya telah meningkatkan varians sebanyak 62%.

Dalam pada itu kesignifikanan persepsi manfaat telah menyokong kesesuaian menggabungkan HBM dan TRA atau TPB dalam membentuk model konseptual yang terdapat di dalam kajian ini. Lantaran itu, kajian akan datang yang akan mengintegrasikan HBM dan TRA atau TPB tidak perlu mengabaikan mana-mana pembolehubah, baik pembolehubah persepsi manfaat, pembolehubah persepsi risiko mahupun pembolehubah sikap. Dari sudut praktikal persepsi manfaat adalah sangat penting kepada usahawan semasa proses pembentukan jenama dan pengkalan pengguna.

Manakala di dalam hipotesis yang ke-16 pula telah meramalkan bahawa persepsi risiko akan menyederhanakan hubungan di antara sikap terhadap produk-produk berasaskan herba dengan pembelian sebenar dan hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan persepsi risiko di antara sikap dengan pembelian sebenar adalah tidak signifikan (β :0.079, $p<0.05$). Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa hubungan tersebut adalah

lebih lemah dengan wujudnya persepsi risiko lantaran itu, dapatan ini tidak menyokong hipotesis kajian.

Sehubungan dengan itu persepsi risiko dilihat sebagai halangan kepada pembentukan pembelian, kerana pembeli merasa kurang yakin terhadap produk herba, akibat daripada faktor-faktor luaran seperti kesan sampingan dan pemalsuan produk-produk berasaskan herba. Dalam pada itu pengguna juga merasakan bahawa produk berasaskan herba yang berada dipasaran adalah berisiko dan memudaratkan kesihatan serta tidak selamat. Oleh itu hasil kajian ini telah mencadangkan bahawa persepsi risiko yang tinggi akan menghalang pemilihan produk baharu di mana pengguna akan lebih cenderung untuk memilih produk yang biasa mereka digunakan. Lantaran itu usahawan perlu mewujudkan strategi bagi mengurangkan persepsi risiko terhadap produk berasaskan herba dengan meningkatkan kesedaran terhadap kebaikan dan manfaat produk bagi meningkatkan jualan produk.

6.7 Sumbangan Kajian

Perbincangan berikut adalah merupakan perbincangan yang berkaitan dengan sumbangan kajian secara literatur dan praktikal. Berdasarkan dapatan kajian dan perbincangan di atas, terdapat beberapa sumbangan yang terdapat di dalam kajian ini.

6.7.1 Sumbangan Literatur

Berdasarkan dapatan empirikal yang diperoleh daripada kajian ini, ternyata telah menyumbang kepada pengetahuan literatur di mana maklumat berkaitan dengan kepercayaan budaya, kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan keselamatan

produk belum lagi dijalankan oleh kajian terdahulu, di mana ianya telah menyumbang kepada pengetahuan terhadap kepercayaan pembeli berkaitan dengan produk-produk berasaskan herba serta pemahaman kepada faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba dan keselamatan produk di dalam menentu niat pembelian serta pembelian sebenar. Di mana hasil kajian telah mengenal pasti kepercayaan budaya iaitu kepercayaan masyarakat setempat sangat mempengaruhi pemilihan produk-produk berasaskan herba melalui pengaruh sosial. Manakala kepercayaan terhadap produk herba pula dianggap sebagai keyakinan pengguna terhadap keberkesanan produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi sikap. Selain itu faktor kepercayaan terhadap keselamatan produk juga dilihat sebagai kepercayaan dan keyakinan pengguna berkaitan keselamatan produk yang dianggap tidak akan menjejaskan kesihatan mereka.

Kedua, kajian ini juga mendapati bahawa pengaruh sosial, sikap terhadap produk berasaskan herba, dan keselamatan telah mempengaruhi niat pembelian dan pembelian sebenar, manakala kepercayaan budaya pula telah mempengaruhi niat pembelian. Kajian ini secara empirikal telah disokong oleh kajian terdahulu yang mendapati bahawa Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) adalah merupakan teori yang komprehensif dan telah digunakan di dalam banyak kajian dan dianggap sesuai untuk meramal pembelian sebenar (Teng & Wang, 2015).

Ketiga, dengan penambahan laluan baru iaitu hubungan kepercayaan budaya keatas niat pembelian, laluan diantara pengaruh sosial dan keselamatan produk keatas sikap juga telah meningkatkan ramalan keatas pembelian sebenar produk berasaskan herba Ajzen (2015). Kajian ini juga telah melibatkan hubungan di antara niat pembelian dan

pembelian sebenar, hasil kajian ini juga menyokong hubungan yang dicadangkan oleh teori TPB (Fishbein & Ajzen, 1975). Tambahan pula kajian lepas telah memberi tumpuan kepada niat pembelian manakala kajian ini telah meningkatkan pemahaman berkaitan pembelian sebenar. Oleh itu kajian ini telah menyumbang kepada pengetahuan literatur berkaitan pembelian sebenar produk-produk dari perseptif Malaysia.

Keempat, keunikan kajian ini boleh dilihat menerusi penilaian kesan moderator di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar yang memperlihatkan bahawa kerangka konseptual kajian ini telah diasaskan daripada gabungan dua teori, iaitu HBM dan TPB dengan memasukkan persepsi manfaat dan persepsi risiko sebagai moderator untuk menjelaskan dan memahami hubungan antara sikap dengan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba. Apa yang pasti, kedua-dua pembolehubah tersebut didapati belum pernah diuji di antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar di dalam konteks di Malaysia dan ternyata bahawa kajian ini telah menyumbang kepada pemahaman secara teoritikal.

6.7.2 Sumbangan Praktikal

Secara praktikalnya, kajian ini memberikan sumbangan yang berguna kepada usahawan produk berasaskan herba di dalam melaksanakan strategi pemasaran yang bertepatan dengan kumpulan sasaran yang dikehendaki. Yang mana ianya juga telah menunjukkan bahawa pembeli lebih mempercayai maklumat yang disampaikan oleh kenalan terdekat seperti rakan-rakan, keluarga, dan kedai-kedai yang menjual produk-produk berasaskan herba memandangkan maklumat yang diperolehi daripada kedai atau sumber peribadi akan menjadikan maklumat tersebut lebih dipercayai. Jelas sekali bahawa dapatan

kajian ini menunjukkan bahawa penguasaan komunikasi dari mulut ke mulut melebihi pengaruh pengiklanan dan ia menunjukkan bahawa pembeli yang berada dalam budaya kolektif lebih berkongsi maklumat berkaitan produk. Oleh itu, usaha untuk memahami pengetahuan berkaitan bagaimana cara pengaruh sosial mempengaruhi para pembeli ternyata boleh memberikan maklumat yang berguna kepada usahawan. Di samping itu, dengan mengetahui pengetahuan tentang perbezaan kepercayaan etnik ke atas sikap terhadap produk-produk berasaskan herba juga dapat membantu usahawan di dalam pembentukan strategi pemasaran yang berkesan.

Di samping itu maklumat berkaitan keselamatan produk, persepsi manfaat, dan persepsi risiko juga dapat membantu usahawan di dalam mengetahui andaian pembeli terhadap risiko, keselamatan produk serta bagaimana cara pembeli bertindak balas di dalam keadaan yang berbeza-beza kepada strategi pemasaran seperti reka bentuk produk (berkaitan dengan campuran bahan-bahan yang digunakan), harga (diskaun), dan promosi. Manakala maklumat berkaitan keselamatan produk dan persepsi risiko juga memainkan peranan yang amat penting di dalam mempengaruhi pembelian produk-produk berasaskan herba. Sehubungan dengan itu, pihak kerajaan harus meningkatkan kesedaran dalam kalangan pembeli atau pengguna tentang bahaya penggunaan produk-produk berasaskan herba yang tidak berdaftar dengan meningkatkan lagi penguatkuasaan serta pemantauan penjualan produk-produk yang tidak berdaftar kerana masih terdapat banyak produk berasaskan herba yang tidak berdaftar yang masih berada di pasaran. Di samping itu pihak kerajaan juga dicadangkan untuk meningkatkan lagi syarat-syarat untuk mendapatkan lesen, memandangkan terdapat banyak produk-produk berasaskan herba di campur palsu dengan bahan-bahan terlarang. Di dalam memastikan keselamatan pengguna terjamin, pihak kerajaan dicadangkan untuk

mewujudkan keperluan jaminan iaitu kualiti, keselamatan dan keberkesanan dalam pengeluaran produk-produk berasaskan herba, di mana hingga kesaat ini masih belum diwujudkan kategori khusus untuk produk-produk berasaskan herba berkaitan standard dan kehendak perlebelan.

6.8 Batasan dan Cadangan Kajian Akan Datang

Walaupun kajian ini telah menyokong hasil analisis di antara pembolehubah yang terdapat dalam kajian ini tetapi masih terdapat beberapa kekurangan, iaitu yang pertama, kajian ini menggunakan pendekatan keratan rentas (*cross-sectional*) berbanding pendekatan *longitudinal* di mana kajian akan datang dicadangkan supaya menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam berkaitan dengan faktor-faktor yang memberikan kesan kepada niat pembelian dan pembelian sebenar.

Kedua, kajian ini lebih tertumpu pada dua pembolehubah moderator di antara hubungan sikap terhadap produk-produk berasaskan herba dengan pembelian sebenar. Maka dengan itu, kajian akan datang dicadangkan supaya mengkaji hubungan yang berlainan seperti hubungan antara pengaruh sosial dan keselamatan produk dengan pembelian sebenar. Walaupun pembolehubah moderator yang terdapat dalam kajian ini diambil berdasarkan cadangan daripada kajian-kajian lepas dan juga isu-isu praktikal tetapi masih terdapat pembolehubah lain seperti isyarat untuk bertindak (pengiklanan label produk, dan juru jual) yang boleh dijadikan sebagai moderator antara hubungan sikap dengan pembelian sebenar.

Ketiga, terdapat pembolehubah lain yang boleh dikaji selain daripada pembolehubah yang telah digunakan dalam kajian ini seperti kesedaran kesihatan dan kesedaran penampilan kerana menurut Ajzen (1985) masih terdapat peramal-peramal yang lain yang boleh mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Keempat, kajian yang telah dilakukan ini hanya terhad kepada produk-produk pemakanan kesihatan dan minuman pracampuran sahaja sedangkan terdapat pelbagai produk berasaskan herba yang berada di pasaran seperti ubat-ubatan herba (*phytomedicines*), nutraseutikal, *functional food*, kosmetik, dan produk penjagaan diri. Lantaran itu, kajian akan datang dicadangkan supaya menggunakan produk-produk yang berlainan seperti yang telah dinyatakan.

6.9 Kesimpulan

Secara keseluruhan kajian ini telah mengkaji anteseden kepada pembelian sebenar dikalangan pembeli produk-produk berasaskan herba di Malaysia. Dapatan kajian ini jelas menunjukkan bahawa pembelian produk-produk berasaskan herba telah dipengaruhi oleh faktor-faktor dalaman seperti kepercayaan dan sikap terhadap produk-produk berasaskan herba serta faktor-faktor luaran seperti budaya, pengaruh sosial, dan keselamatan produk. Secara umumnya, kajian ini telah memberi sumbangan secara akademik dan praktikal yang memperlihatkan bahawa dapatan secara empirikal ini telah menyumbang kepada pengetahuan literatur berkaitan dengan pembolehubah yang digunakan dan ianya telah membuktikan bahawa TPB boleh digunakan dalam menerangkan pembelian sebenar produk-produk berasaskan herba. Di samping itu, sumbangan secara praktikal pula dapat membantu usahawan produk-produk berasaskan herba di dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan lokasi dan

kumpulan sasaran yang diinginkan. Tambahan pula kajian ini telah memberi maklumat yang berguna kepada pihak kerajaan dalam meningkatkan usaha kerajaan di dalam memantau produk-produk tidak berdaftar serta meningkatkan lagi kualiti produk-produk berasaskan herba yang berada di pasaran.

RUJUKAN

- Ab Karim, M. ., Nasouddin, S. ., Othman, M., Mohd Adzahan, N., & Hussin, S. . (2011). Consumers ' knowledge and perception towards Melicope ptelefolia (Daun Tenggek Burung): A preliminary qualitative study. *International Food Research Journal*, 18(4), 1481–1488.
- Abdualmjid, R. J., & Sergi, C. (2013). Hepatotoxic Botanicals - An Evidence-based Systematic Review. *Pharmaceutical Pharmaceut Science*, 16(3), 376–404.
- Abdul Jamil, N. (2012). *The Integration of Theory of Planned Behaviour (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) in Determining Online Purchasing Behaviour in Malaysia*. (Unpublished PhD thesis) Universiti Utara Malaysia.
- Abdul Khalek, A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 26–34. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1105
- Abdullah, N., & Salleh, S. (2010). Factors Related to the Use of Herbal Products and Derivatives from Consumers ' Perspective in Kota Kinabalu , Sabah : An Initial Study. *Sosiohumanika*, 3(1), 143–154.
- Adams, M., Alther, W., Kessler, M., Kluge, M., & Hamburger, M. (2011). Malaria in the Renaissance: Remedies From European Herbals From the 16th and 17th Century. *Journal of Ehnopharmacology*, 133, 278–288. doi:10.1016/j.jep.2010.10.060
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Huylenbroeck, G. Van. (2011). The influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378. doi:10.1108/00070701111179988
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal

- Determinants of Organic Food Consumption : A Review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1147.
- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' Buying Behavior Towards Green Products : an Exploratory Study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 188–197.
- Ahmad, Habib Ali Shah, I., & Ahmad, K. (2010). Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer ' s Purchase Intention. *European Journal of Scientific Research*, 48(2), 217–226.
- Ahmad, F., Zaidi, M. A. S., Sulaiman, N., & Abdul Majid, F. A. (2015). Issues and Challenges in the Development of the Herbal Industry in Malaysia. In *Prosiding Perkem* (Vol. 10, pp. 227–238).
- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2008a). Consumer Perception and Purchase Intention Towards Organic Food Product: Exploring the Attitude Among Malaysia Consumers. In *16th Annual Conference on Pasific Basin Finance Economics Accounting Management* (pp. 1–15).
- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2008b). Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: Exploring the Attitude Among Malaysian Consumers. In *16th Annual Conference on Pasific Basin Finance Economics Accounting Management* (pp. 1–15).
- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). Organic Food : A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105–118.
- Ahmed Al-Qasa, K. M. (2013). *Factors Determining The Purchase Intention Of Bank Services in The Republic of Yamen*. (Unpublished PhD thesis) Universiti Utara Malaysia.

- Ahmed, A., Rehman, U., Rizwan, M., Rafiq, M. Q., Nawaz, M., & Mumtaz, A. (2013). Moderating Role of Perceived Risk and Innovativeness between Online Shopping Attitude and Intention. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(11), 310–323.
- Ajzen, I. (1985). From Intention to Actions: A Theory of Planned Behaviour. In *Springer Series in Social Psychology* (pp. 11–39). Verlag Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (1998). Models of Human Social Behavior and Their Application to Health Psychology. *Psychology & Health*, 13(4), 735–739. doi:10.1080/08870449808407426
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitude. *Annual Reviews Psychology*, 52, 27–58.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2005a). *Attitude, Personality and Behavior* (Second Edi.). Two, Penn Plaza, New York, NY: Open University Press.
- Ajzen, I. (2005b). *Attitudes, Personality and Behaviour*.
- Ajzen, I. (2006). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. Retrieved June 27, 2014, from <http://people.umass.edu/~ajzen/>
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–27. doi:10.1080/08870446.2011.613995
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The*

- ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. doi:10.1177/0002716211423363
- Ajzen, I. (2015). The Theory of Planned Behaviour Is Alive and Well, And Not Ready To Retire: A Commentary On Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 1–7. doi:10.1080/17437199.2014.883474
- Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: the case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1108–1121. doi:10.1177/0146167204264079
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In *The Handbook of Attitudes* (pp. 173–221). Retrieved from http://www.bm.ust.hk/~mark790b/readings/T5bR2_ajzen2005.pdf
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453–474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4
- Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action Versus Inaction: Anticipated Affect in the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 155–162. doi:10.1111/j.1559-1816.2012.00989.x
- Ajzen, I., & Timko, C. (1986). Correspondence Between Health Attitudes and Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 7(4), 259–276. doi:10.1207/s15324834basp0704

- Akbar, H., Anderson, D., & Gallegos, D. (2015). Predicting Intentions and Behaviours in Populations with or At-Risk of Diabetes: A Systematic Review. *Preventive Medicine Reports*, 2, 270–282. doi:10.1016/j.pmedr.2015.04.006
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-Examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. doi:10.1108/00251741211227726
- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2011). An Evaluation of PLS Based Complex Models: The Roles of Power Analysis, Predictive Relevance and GOF Index. In *AMCIS 2011 Proceedings* (pp. 1–7).
- Alam, S. S., Mohamed Sayuti, N., & Sayuti, N. M. (2011). Applying The Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. doi:10.1108/10569211111111676
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39. doi:10.1108/02634501311292902
- AlBraik, F. A., Rutter, P., & Brown, D. (2008). A cross-sectional Survey Of Herbal Remedy Taking by United Arab Emirate (UAE) Citizens in Abu Dhabi. *Pharmacoepidemiology and Drug Safety*, 17, 725–732. doi:10.1002/pds
- Al-Ekam, J. M. E. (2013). *Actual Purchase Behavior of Local Brand Antecedents in Yemen: The Mediating Effect of Purchase Intention*. (Unpublished PhD thesis) Universiti Utara Malaysia.
- Alhakami, A. S., & Slovic, P. (1994). A Psychological Study of the Inverse Relationship Between Perceived Risk and Perceived Benefit. *Risk Analysis*, 14(6), 1085–1096. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7846317>
- Ali, A., Ali Khan, A., & Ahmed, I. (2011). Determinants of Pakistani Consumers '

- Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country. *International Journal of Business and Sosial Science*, 2(3), 217–226.
- Ali, A. M., & Said, A. M. (2012). Socio Economic Background and Purchasing Pattern of Natural Cosmetic Products. In *UMT 11th International Annual Symposium on Sustainability Science and Management* (pp. 304–309).
- Alkhateeb, F. M., Doucette, W. R., & Ganther-Urmie, J. M. (2006). Influences on Consumer Spending For Herbal Products. *Research in Social & Administrative Pharmacy*, 2, 254–65. doi:10.1016/j.sapharm.2006.03.001
- Al-Majali, M. M. (2011). *The Antecedents of Internet Banking Services Adoption in Jordan Using Decomposed Theory of Planned Behaviour*. (Unpublished PhD thesis) Universiti Utara Malaysia.
- Al-Naggar, R. A., & Chen, R. (2011). Prevalence of Vitamin-Mineral Supplements Use and Associated Actors Among Young Malaysians. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 12, 1023–1029. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21790245>
- Alqasa, K. M., & Mohd Isa, F. (2014). The Impact of Students' Attitude and Subjective norm on the Behavioural Intention to Use Services of Banking System. *International Journal Business Information Systems*, 15(1), 105–122. doi:10.1504/IJBIS.2014.057967
- Al-Qasa, K., Ms Isa, F., & Othman, S. N. (2013). Factor Affecting Intention to Use Banking Services in Yemen. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2), 1–11. doi:10.1007/978-3-531-92534-9_12
- Al-Rawi, S., & Fetters, M. D. (2012). Traditional Arabic & Islamic Medicine: A Conceptual Model for Clinicians and Researchers. *Global Journal of Health Science*, 4(3), 164–169. doi:10.5539/gjhs.v4n3p164

- Al-Shafi, S., & Weerakkody, V. (2010). Factors Affecting E-Government Adoption in The State of Qatar. In *European and Mediterranean on Informaton Systems* (Vol. April 12–1, pp. 1–23). Retrieved from <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/4395>
- Amin, L., Ahmad, J., Md. Jahi, J., Md. Nor, A. R., Osman, M., & Mahadi, N. M. (2011). Factor Influencing Malaysian Public Attitude to Argo-Biotechnology. *Public Understanding of Science*, 20(5), 674–689. doi:10.1177/0963662512440220
- Ang, H.-H., Lee, E. L., & Kiyoshi, M. (2003). Analysis of Lead Content in Herbal Preparations in Malaysia. *Human & Experimental Toxicology*, 22, 445–451. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12948085>
- Ang, H.-H., Lee, K.-L., & Kiyoshi, M. (2005). Determination of Lead in Smilax Luzonensis Herbal Preparations in Malaysia. *International Journal of Toxicology*, 24, 165–171. doi:10.1080/10915810590952942
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. J. (2015). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 1–26. doi:10.1080/10454446.2014.949990
- Arab, L. (2000). Epidemiologic Challenges in the Study of The Efficacy and Safety of Medicinal Herbs. *Public Health Nutrition*, 3(4A), 453–457. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11276293>
- Archer, E. L., & Boyle, D. K. (2008). Herb and Supplement Use Among The Retail Population of An Independent, Urban Herb Store. *Journal of Holistic Nursing*, 26(1), 27–35. doi:10.1177/0898010107305326
- Arcury, T. A., Grzywacz, J. G., Bell, R. A., Neiberg, R. H., Lang, W., & Quandt, S. A. (2007). Herbal Remedy Use As Health Self-Management Among Older Adults. *The Journals of Gerontology*, 62B(2), S142–S149. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17379684>

- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). The Theory of Planned Behaviour: Assessment of Predictive Validity and 'Perceived Control. *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 35–54. doi:10.1348/014466699164022
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Social Cognition Models and Health Behaviour : A Structured Review. *Psychology & Health*, 15(2), 173–189.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11795063>
- Arvanitoyannis, I. S., & Krystallis, A. (2005). Consumers' beliefs, attitudes and intentions towards genetically modified foods, based on the “perceived safety vs. benefits” perspective. *International Journal of Food Science and Technology*, 40(4), 343–360. doi:10.1111/j.1365-2621.2004.00916.x
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähtenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443–54. doi:10.1016/j.appet.2007.09.010
- Aschemann, J., & Hamm, U. (2008). Determinants of Choice Regarding Food with Nutrition and Health Claims. In *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists* (pp. 1–6).
- Astin, J. A. (1998). Why Patients Use Alternative Medicine Results of a National Study. *American Medical Association*, 279(19), 1548–1553. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9605899>
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A Comparative Study of CB-SEM and PLS-SEM for Theory Development in Family Firm Research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116–128. doi:10.1016/j.jfbs.2013.12.002

- Athiyaman, A. (2002). Internet users' intention to purchase air travel online: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 234–242. doi:10.1108/02634500210431630
- Ayed, A.-M. (2010). *Antecedent And Mediator Of Actual Visit Behavior Amongst International Tourist in Jordan*. (Unpublished PhD thesis) Universiti Utara Malaysia.
- Azaizeh, H., Saad, B., Cooper, E., & Said, O. (2010). Traditional Arabic and Islamic Medicine, a Re-emerging Health Aid. *Complementary and Alternative Medicine*, 7(4), 419–24. doi:10.1093/ecam/nen039
- Aziz, Z. (2004). Herbal medicines: predictors of recommendation by physicians. *Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics*, 29, 241–246.
- Aziz, Z., & Tey, N. P. (2009). Herbal medicines: prevalence and predictors of use among Malaysian adults. *Complementary Therapies in Medicine*, 17, 44–50. doi:10.1016/j.ctim.2008.04.008
- Babbie, E. R. (2010). *The Practice of Social Research* (Twelfth Ed.). Wadsworth: Wadsworth Cengage Learning.
- Bagheri, J. S. (2014). Green Marketing and Its Impacts Consumer Behavior in Sports Shops. *Annals of Applied Sport Science*, 2(2), 75–82.
- Bagherzad, A., Chavosh, A., & Soheilrad, S. (2011). The Impact of Culture on Young Consumer's Intention Towards Online Shopping in Malaysia. *International Conference on Business and Economics Research*, 1, 120–123.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.

- Balammal, G., Babu, M. S., & Reddy, P. J. (2012). Analysis Of Herbal Medicines By Modern Chromatographic Techniques. *Pharmaceutical Research*, 3(1), 50–63.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
- Bao, Y. Y., Sheng, S., & Stewart, D. (2011). Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 448–458. doi:10.1108/07363761111165967
- Barnes, J. (2003). Quality, Efficacy and Safety of Complementary Medicines: Fashions, Facts and The Future. Part II: Efficacy and Safety. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 55(4), 331–340. Retrieved from <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1884225&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/3806354>
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, 19(1), 43–50.
- Barton, B. K., Kologi, S. M., & Siron, A. (2016). Distracted Pedestrians in Crosswalks: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Transportation Research Part F*, 37, 129–137. doi:10.1016/j.trf.2015.12.012
- Basch, E., Ulbricht, C., & Smith, M. (2003). Therapeutic Applications of Fenugreek. *Alternative Medicine Review*, 8(1), 20–27. doi:10.1007/978-1-60327-295-7

- Baumgartner, H., & Weijters, B. (2012). Commentary on “Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies.” *Journal of Retailing*, 88(4), 563–566. doi:10.1016/j.jretai.2012.10.003
- Bearth, A., & Siegrist, M. (2016). Are Risk or Benefit Perceptions More Important for Public Acceptance of Innovative Food Technologies: A Meta-Analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 49, 14–23. doi:10.1016/j.tifs.2016.01.003
- Bellman, L. M., Teich, I., & Clark, S. D. (2009). Fashion Accessory Buying Intentions Among Female Millennials. *Review of Business Research*, 46–58.
- Bent, S. (2008). Herbal medicine in the United States: review of efficacy, safety, and regulation: grand rounds at University of California, San Francisco Medical Center. *Journal of General Internal Medicine*, 23(6), 854–859. doi:10.1007/s11606-008-0632-y
- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2016). Antecedents of Online Purchase Behaviour in the Tourism Sector. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 87–102.
- Bernama. (2010). RM4.9 Million Worth Of Health Supplements With Scheduled Poison Seized. *Bernama*, p. 23.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57, 1352–1360. doi:10.1016/S0148-2963(03)00067-5
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications Of The ACM*, 43(11), 98–105. doi:10.1145/353360.353371
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451.

doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.010

- Bijttebier, P., Delva, D., Vanoost, S., Bobbaers, H., Lauwers, P., & Vertommen, H. (2000). Reliability and Validity of the Critical Care Family Needs Inventory in a Dutch-Speaking Belgian Sample. *The Journal of Critical Care*, 29(4), 278–86. doi:10.1067/mhl.2000.107918
- Bilic, B. (2005). The Theory of Planned Behaviour and Health Behaviours: Critical Analysis of Methodological and Theoretical Issues. *Hellenic Journal of Psychology*. Retrieved from <http://www.pseve.org/journal/upload/bilic2c.pdf>
- Biro Pengawasan Farmaseutikal Kebangsaan. (2010). *Laporan Tahunan 2010*.
- Bish, A., Sutton, S., & Golombok, S. (2000). Predicting Uptake of a Routine Cervical Smear Test: A Comparison of the Health Belief Model and the Theory of Planned Behaviour. *Psychology & Health*, 15(1), 35–50. doi:10.1080/08870440008400287
- Biswas, A., & Roy, M. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211–215. doi:10.12720/joams.4.3.211-215
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386. doi:10.1108/0070700710746786
- Borenstein, M., Rothstein, H., & Cohen, J. (2001). *Power and Precision*. Englewood, NJ: Biostat, Inc.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481–491.
- Boullata, J. I., & Nace, A. M. (2000). Safety Issues With Herbal Medicine.

Pharmacotherapy, 20(3), 257–69. Retrieved from
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10730682>

Bredahl, L., Grunert, K. G., & Frewer, L. J. (1998). Consumer Attitudes and Decision-Making With Regard to Genetically Engineered Food Products – A Review of the Literature and a Presentation of Models for Future Research. *Journal of Consumer Policy*, 21, 251–277.

Brewer, N. T., Chapman, G. B., Gibbons, F. X., Gerrard, M., McCaul, K. D., & Weinstein, N. D. (2007). Meta-Analysis of the Relationship Between Risk Perception and Health Behavior: The Example of Vaccination. *Health Psychology*, 26(2), 136–145. doi:10.1037/0278-6133.26.2.136

Brienza, R. S., Stein, M. D., & Fagan, M. J. (2002). Delay in Obtaining Conventional Healthcare by Female Internal Medicine Patients Who Use Herbal Therapies. *Journal of Women Health & Gender-Based Medicine*, 11(1), 79–87.

Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. doi:10.1177/135910457000100301

Brislin, R. W. (1976). Comparative Research Methodology: Cross-Cultural Studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215–229. doi:10.1080/00207597608247359

Brown, B. S., Emmett, D., & Chandra, A. (2009). Attitudes and Behavior of African-Americans Regarding the Consumption of Herbal Products-An Exploratory Study. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 19(1), 40–51. doi:10.1080/15390940802581655

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684. doi:10.1108/03090560310495401

- Bruno, J. J., & Ellis, J. J. (2005). Herbal use among US elderly: 2002 National Health Interview Survey. *The Annals of Pharmacotherapy*, 39(4), 643–8. doi:10.1345/aph.1E460
- Budiman, S. (2012). Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1(1), 1–12.
- Bush, A. J., & Hair, J. F. (1985). An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method, XX(May).
- Business Dictionary.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/purchase-intention.html>
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers ' Evaluations of Product Incongruity : Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439–449.
- Carneiro, J. D. D. S. J. C. S., Minim, V. P. R., Deliza, R., Silva, C. H. O., & Leão, F. P. (2005). Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference*, 16(3), 275–282. doi:10.1016/j.foodqual.2004.05.004
- Carrington, M. J., Neville, B. a., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6
- Cassel, C., Hackl, P., & Westlund, A. H. (1999). Robustness of Partial Least-Squares Method for Estimating Latent Variable Quality Structures. *Journal of Applied Statistics*, 4, 435–446.

- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research Qualitative and Quantitative Methods* (3rd Editio.). Milton: Johd Wiley & Sons Ltd.
- Chai Wen, T., & Mohd. Noor, N. A. (2015). What Affects Malaysian Consumers' Intention to Purchase Hybrid Car? *Asian Social Science*, *11*(26), 52–63. doi:10.5539/ass.v11n26p52
- Chan, K. (2003). Some Aspects of Toxic Contaminants in Herbal Medicines. *Chemosphere*, *52*, 1361–1371. doi:10.1016/S0045-6535(03)00471-5
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, *18*(4), 389–413.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(October), 65–81.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior : A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, *17*, 1825–1834.
- Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulou, C. (2009). Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry. *Managing Service Quality*, *19*(2), 229–242. doi:10.1108/09604520910943206
- Chaniotakis, I. E., Lympelopoulou, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' Intentions of Buying Own-Label Premium Food Products. *Journal of Product & Branding Management*, *19*(5), 327–334. doi:10.1108/10610421011068568
- Chatterjee, S., & Yilmaz, M. (1992). A Review of Regression Diagnostics for Behavioral Research. *Applied Psychological Measurement*, *16*(3), 209–227. doi:10.1177/014662169201600301
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and

- Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2).
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. @ A., & Sondoh, S. L. (2015). Sustainable Consumption: the Effects of Knowledge, Cultural Values, Environmental Advertising, and Demographics. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 1–11. doi:10.1080/13504509.2015.1114043
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318–329. doi:10.5539/ass.v11n10p318
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2015). Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Matter to Green Purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112(Part 4), 3436–3450. doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.102
- Chelliah, S., & Chin, K. K. (2011). A Study of the Relationship Between Marketing Mix and Customer Retention for Herbal Coffee in Malaysia. In *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding* (pp. 1541–1553).
- Chen, C.-C., Chen, P.-K., & Huang, C.-E. (2012). Brands and Consumer Behavior. *Social Behavior and Personality*, 40(554), 105–114.
- Chen, F. F. (2013, October 17). Measurement Invariance. doi:10.1002/9781118339893.wbeccp354
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a

- healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.
doi:10.1108/00070700910931986
- Chen, M. F. (2013). Influences of health consciousness on consumers' modern health worries and willingness to use functional foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, E1–E12. doi:10.1111/jasp.12033
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021. doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.004
- Chen, M.-F. (2008). Consumer Trust in Food Safety-A Multidisciplinary Approach and Empirical Evidence from Taiwan. *Risk Analysis*, 28(6), 1553–1569. doi:10.1111/j.1539-6924.2008.01115.x
- Chen, W. (2013). The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety: An empirical study of consumers in Beijing Municipality, China. *China Agricultural Economic Review*, 5(1), 43–65. doi:10.1108/17561371311294757
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. doi:10.1108/00251741211216250
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. doi:10.5539/ass.v8n12p117
- Chernick, M. R. (2008). *Bootstrap Methods: A Guide for Practitioners and Researchers* (Second Edi.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Chi, Hsinkuang Yeh, Ren Huery Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser.

Journal of International Management Studies, 6(1), 92–97.

- Chiang, D.-A., Wang, Y.-H., & Chen, S.-P. (2010). Analysis on repeat-buying patterns. *Knowledge-Based Systems*, 23(8), 757–768. doi:10.1016/j.knosys.2010.04.012
- Chidlow, A., Plakoyiannaki, E., & Welch, C. (2014). Translation in Cross-Language International Business Research: Beyond Equivalence. *Journal of International Business Studies*, 45(5), 1–21. doi:10.1057/jibs.2013.67
- Chiew, S. W., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., Mohd Tajudin, M. N., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception , Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics*, 3(2), 378–397.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares Concept, Methods and Applications* (pp. 655–690). Springer Berlin Heidelberg.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Ching, S. M., Zakaria, Z. A., Paimin, F., & Jalalian, M. (2013). Complementary alternative medicine use among patients with type 2 diabetes mellitus in the primary care setting: a cross-sectional study in. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 13(148), 1. doi:10.1186/1472-6882-13-148
- Chiu, W., & Leng, K. H. (2016). Customers' Intention to Purchase Counterfeit Sporting

- Good in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23–36.
- Choo, H., Chung, J.-E., & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to New Food Product Purchase Behavior Among Innovator Groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608–625.
- Chou, C. H., Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2015). Exploring the Determinants of Knowledge Adoption in Virtual Communities: A social Influence Perspective. *International Journal of Information Management*, 35, 364–376. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.001
- Chow, M. M., Chen, L. H., Yeow, J.-A., & Wong, P. W. (2012). Conceptual Paper : Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult. *Social Science Economics & Art*, 2(2), 44–49.
- Chua, Y. P. (2011). *Kaedah Dan Statistik Penyelidikan Buku 1* (Edisi Kedu.). Malaysia: McGraw-Hill (Malaysia) Sdn Bhd.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of Green: Linking Environmental Locus of Control and Pro-Environmental Behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198–212. doi:10.1108/07363760510605317
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturaton to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. doi:10.1016/j.jbusres.2006.11.006
- Cohen, E. S., & Fromme, K. (2002). Differential Determinants of Young Adult Substance Use and High-Risk Sexual Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(6), 1124–1150.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.

- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Conner, M. (2013). Health Cognitions, Affect and Health Behaviours. *The European Health Psychologist*, 15(2), 33–39.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x
- Conner, M., Godin, G., Sheeran, P., & Germain, M. (2013). Some Feelings Are More Important: Cognitive Attitudes, Affective Attitudes, Anticipated Affect, and Blood Donation. *Health Psychology*, 32(3), 264–272. doi:10.1037/a0028500
- Conner, M., Kirk, S. F., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use. *Social Science & Medicine*, 52(4), 621–33. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11206658>
- Conner, M., Kirk, S. F., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2003). Dietary Supplement Use in Women : Current Status and Future Directions Environmental Influences : Factors Influencing a Woman ’ s Decision to Use Dietary Supplements 1 , 2. *The Journal of Nutrition*, (4), 1978–1982.
- Conner, M., & Norman, P. (2005). *Predicting Health Behaviour: Research And Practice With Social Cognition Models* (Second Edi.). Two, Penn Plaza, New York, NY: Open University Press.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (11th Editi.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Coutino, M. (2009). Legal and Regulatory Review The Regulation of Herbal Medicine. *Journal of Management & Marketing*, 2(4), 442–447.
- Creswell, J. W. (2008). *Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and*

- Qualitative Research* (Third Edit.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Cronin, J. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, M. D. (2004). Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services. *Journal of Air Transportation*, 9(1), 21–25.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social Network Loyalty: Evaluating the Role of Attitude, Perceived Risk and Satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61–82. doi:10.1108/14684521311311630
- Cuzzolin, L., Zaffani, S., & Benoni, G. (2006). Safety Implications Regarding Use of Phytomedicines. *European Journal of Clinical Pharmacology*, 62(1), 37–42. doi:10.1007/s00228-005-0050-6
- Dardak, R. A., Zairy, A., Abidin, Z., & Ali, A. K. (2009). Consumers ' perceptions , consumption and preference on organic product: Malaysian perspective. *Economic and Technology Management Review*, 4, 95–107.
- Davis, R., Campbell, R., Hildon, Z., Hobbs, L., & Michie, S. (2015). Theories of Behaviour and Behaviour Change Across the Social and Behavioural Sciences: A Scoping Review. *Health Psychology Review*, 9(3), 323–344. doi:10.1080/17437199.2014.941722
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–78.
- Dawson, J. F. (2013). Moderation in Management Research: What, Why, When, and

- How. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1–19. doi:10.1007/s10869-013-9308-7
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior ☆. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.001
- de Jonge, J., van Trijp, H., Jan Renes, R., & Frewer, L. (2007). Understanding Consumer Confidence in the Safety of Food : Its Two-Dimensional Structure and Determinants. *Risk Analysis*, 27(3), 729–740. doi:10.1111/j.1539-6924.2007.00917.x
- De La Robertie, C. L. C. (2016). Prescribed Consumption and Customers' Decision-Making Style: A Cross-Cultural Comparison Between Europe and Asia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 1–28.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61–69. doi:10.1016/s0022-4359(01)00067-7
- De Silva, P. H. G. J., & Sandika, A. L. (2011). Quality Standard Labeling Information on Meat Packs Demanded by Consumers and Relationships with Purchasing Motives. *The Journal of Agricultural Science*.
- de Vries, H., Dijkstra, M., & Kuhlman, P. (1988). Self-Efficacy: The Third Factor Besides Attitude and Subjective Norm as a Predictor of Behavioural Intentions. *Health Education Research*, 3(3), 273–282. doi:10.1093/her/3.3.273
- Deng, J., Sun, P., Zhao, F., Han, X., Yang, G., & Feng, Y. (2016). Analysis of the Ecological Conservation Behavior of Farmers in Payment for Ecosystem Service Programs in Eco-Environmentally Fragile Areas Using Social Psychology

- Models. *The Science of the Total Environment*, 550, 382–390.
doi:10.1016/j.scitotenv.2016.01.152
- Dentoni, D., Tonsor, G. T., Calantone, R. J., & Peterson, H. C. (2009). The Direct and Indirect Effects of “ Locally Grown ” on Consumers ’ Attitudes towards Agri-Food Products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 384–396.
- Dergal, J. M., Gold, J. L., Laxer, D. A., Lee, M. S. W., Binns, M. A., Lanctôt, K. L., ... Rochon, P. A. (2002). Potential Interactions Between Herbal Medicines and Conventional Drug Therapies Used by Older Adults Attending A Memory Clinic. *Drugs & Aging*, 19(11), 879–886. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12428996>
- Deshpande, S., Basil, M. D., & Basil, D. Z. (2009). Factors Influencing Healthy Eating Habits Among College Students: An Application of the Health Belief Model. *Health Marketing Quarterly*, 26(2), 145–64. doi:10.1080/07359680802619834
- Dindyal, S. (2003). How Pesonal Factor, Including Culture and Ethnicity, Affect the Choice and Selection of Food We Make. *The Internet Journal of Third World Medicine*, 1(2), 27–33.
- Dixit, S. (2001). Fragrance Selection in Consumer Care Products. *Chemical Weekly*, 173–175.
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754–765. doi:10.1037//0022-3514.63.5.754
- Dolnicar, S., Grun, B., Leisch, F., & Rossiter, J. (2011). *Three Good Reasons NOT To Use Five and Seven Point Likert Items. Reseach Online.*
- Dong, S., Dickson, M. A., Lennon, S., Montalto, C., & Li, Z. (2005). Cultural Influences on Chinese Consumers ’ Intentions to Purchase Apparel : Test and

- Extension of the Fishbein Behavioral Intentional Model. *International Textile & Apparel Association*, 21, 89–99.
- Dosman, D. M., Adamowicz, W. L., & Hrudey, S. E. (2001). Socioeconomic Determinants of Health- and Food Safety-Related Risk Perceptions. *Risk Analysis*, 21(2), 307–317. doi:10.1111/0272-4332.212113
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Duarte, P. A. O., & Raposo, M. L. B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares Concept, Methods and Applications* (pp. 449–485). Springer Berlin Heidelberg.
- Dufault, R. J., Hassell, R., Rushing, J. W., McCutcheon, G., Shepard, M., & Keinath, A. (2000). Revival of Herbalism and its Roots in Medicine. *Journal of Agromedicine*, 7(2), 21–29. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19785233>
- Dziegielewski, S. F. (2003). Complementary Practices and Herbal Healing: A New Frontier in Counseling Practice. *Social Work in Mental Health*, 1(4), 123–139.
- Elbanna, S., Child, J., & Dayan, M. (2013). A Model of Antecedents and Consequences of Intuition in Strategic Decision-making: Evidence from Egypt. *Long Range Planning*, 46(1-2), 149–176. doi:10.1016/j.lrp.2012.09.007
- Elliott, A. C., & Woodward, W. A. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook with SPSS Examples*. Thousand Oaks, California: Sage Publication Ltd.
- Esmaili, E., Desa, M. I., Moradi, H., & Hemmati, A. (2011). The Role of Trust and Other Behavioral Intention Determinants on Intention toward Using Internet

- Banking. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(1), 95–100. Retrieved from <http://www.ijimt.org/papers/111-E00102.pdf>
- Euromonitor International. (2016). *Herbal/Traditional Products-Market Size*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/herbal-traditional-products-in-Malaysia>
- Eves, A., & Cheng, L. (2007). Cross-Cultural Evaluation of Factors Driving Intention to Purchase New Food Products – Beijing , China and South-East England. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 410–417. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00587.x
- Facchinetti, F., Pedrielli, G., Benoni, G., Joppi, M., Verlato, G., Dante, G., ... Cuzzolin, L. (2012). Herbal Supplements in Pregnancy: Unexpected Results From a Multicentre Study. *Human Reproduction*, 27(11), 3161–3167. doi:10.1093/humrep/des303
- Falk, F. R., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Ohio: The University of Akron Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., Buchner, A., & Bunchner, A. (2007). G*Power 3 : A flexible statistical power analysis program for the social , behavioral , and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17695343>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (Third Edit.). London: Sage Publications.
- Fischer, A. R. H., van Dijk, H., de Jonge, J., Rowe, G., & Frewer, L. J. (2013). Attitudes

- and Attitudinal Ambivalence Change Towards Nanotechnology Applied to Food Production. *Public Understanding of Science*, 22(7), 817–831. doi:10.1177/0963662512440220
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: The Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology and Marketing*, 22(11), 911–929. doi:10.1002/mar.20090
- Forest Research Institute. (2011). *FRIM in Focus. March*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. doi:10.1002/dir
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875. doi:10.1016/S0148-2963(01)00273-9
- Frewer, L. J., Howard, C., & Shepherd, R. (1997). Public Concern in the United Kindom About General and Kingdom of Genetic Specific Applications Risk , Benefit , and Ethics. *Science, Technology, & Human Value*, 22(1), 98–124.
- Fu, P. P., Chiang, H.-M., Xia, Q., Chen, T., Chen, B. H., Yin, J.-J., ... Yu, H. (2009). Quality Assurance and Safety of Herbal Dietary Supplements. *Journal of Enviromental Science and Health*, 27(2), 91–119. doi:10.1080/10590500902885676

- Fuiyeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5 Version 1), 1–8.
- Furnham, A., & Lovett, J. (2001). Predicting the Use of Complementary Medicine : A Test of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(12), 2588–2620.
- Gay, L. R., Millis, G. E., & Airasian, P. W. (2011). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), 101. doi:10.2307/2334290
- Geladi, P., & Kowalski, B. R. (1986). Partial Least-Squares Regression: A Tutorial. *Analytica Chimica Acta*, 185, 1–17.
- Ghazali, E., Mutum, D., & Lee, L. C. (2006). Dietary Supplement Users Vs Non-Users in Malaysia: Profile Comparisons For Marketing Purposes. In *Proceedings of AGBA 3rd World Congress, Advancess in Global Business Research* (Vol. 3, pp. 43–54).
- Giles, E. L., Kuznesof, S., Clark, B., Hubbard, C., & Frewer, L. J. (2015). Consumer Acceptance of and Willingness to Pay for Food Nanotechnology: A Systematic Review. *Journal of Nanoparticle Research*, 17(12), 467. doi:10.1007/s11051-015-3270-4
- Girelli, L., Hagger, M., Mallia, L., & Lucidi, F. (2016). From Perceived Autonomy Support to Intentional Behaviour: Testing an Integrated Model in Three Healthy-Eating Behaviours. *Appetite*, 96, 280–292. doi:10.1016/j.appet.2015.09.027
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behaviour: A Review of Its Applications to Helath-related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*,

11(2), 87–98.

- Goldstein, M. S., Lee, J. H., Ballard-Barbash, R., & Brown, E. R. (2008). The Use and Perceived Benefit of Complementary and Alternative Medicine Among Californians with Cancer. *Psycho-Oncology*, *17*, 19–25. doi:10.1002/pon
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. *Personnel Review*, *40*(6), 684–699. doi:10.1108/00483481111169634
- Gopi, M., & Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, *2*(4), 348–360. doi:10.1108/17468800710824509
- Gotz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares Concept, Methods and Applications* (pp. 691–711). Springer Berlin Heidelberg.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, *32*(3), 369–391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
- Gupchup, G. V., Abhyankar, U. L., Worley, M. M., Raisch, D. W., Marfatia, A. A., & Namdar, R. (2006). Relationships between Hispanic ethnicity and attitudes and beliefs toward herbal medicine use among older adults. *Research in Social & Administrative Pharmacy*, *2*, 266–279. doi:10.1016/j.sapharm.2006.02.002
- Gupta, V. (2014). Examining The Purchase and Post-Purchase Behaviour Among Male Youth Towards Herbal Product. *International Journal of Research in Management & Social Science*, *2*(2 (V)), 78–85.

- Gurhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, *XLI*(May), 197–205.
- Hadiwijaya, K. K. (2015). Consumer Intention of Purchasing Original and Counterfeit Products ; A Case Study of Louis Vuitton Wallet. *iBuss Management*, *3*(2), 272–284.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., Barkoukis, V., Wang, J. C. K., Hein, V., Pihu, M., ... Karsai, I. (2007). Cross-Cultural Generalizability of the Theory of Planned Behavior Among Young People in a Physical Activity Context. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, *29*, 1–20.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (Seventh Ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structure Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc.
- Hair, J. F. J., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods For Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Hair, J. F. J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications , Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, *46*, 1–12. doi:10.1016/j.lrp.2013.01.001
- Hair, J. F. J., Wolfinbarger Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2013). *Essentials Of Marketing Research* (Third Edit.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. a. (2012). An assessment of the use

- of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. doi:10.1007/s11747-011-0261-6
- Halberstein, R. A. (2005). Medicinal Plants: Historical and Cross-Cultural Usage Patterns. *Annals of Epidemiology*, 15, 686–699. doi:10.1016/j.annepidem.2005.02.004
- Ham, M., Jeger, M., & Ivkovic, A. F. (2015). The Role of Subjective Norms in Forming the Intention to Purchase Green Food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. doi:10.1080/1331677X.2015.1083875
- Hamid, S. A. R., Ghafoor, H. A., & Shah, T. Z. (2012). Analysis of Attitude Towards Green Purchase:Pakistan in Context. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 112–116.
- Hansen, T., Møller, J., Stubbe, H., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004
- Hanson, J. A., & Benedict, J. A. (2002). Use of the Health Belief Model to Examine Older Adults' Food-Handling Behaviours. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 25–30.
- Haque, A. (2010). Islamic Banking in Malaysia : A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18(18).
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, April-June(10), 1–12. doi:10.1177/2158244015592680

- Hasan, S. S., Keong See, C., Lee, C. K. C., Ahmed, S. I., Ahmadi, K., & Anwar, M. (2010). Reasons, Perceived Efficacy, and Factors Associated With Complementary and Alternative Medicine Use Among Malaysian Patients with HIV/AIDS. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, *16*(11), 1171–1176. doi:10.1089/acm.2009.0657
- Hashjin, S. T., VakilaRoaia, Y., & Hemati, M. (2014). The Study of Factors Influencing the Accepting of Internet Banking (Case Study : Bank Sepahin Alborz Province). *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, *3*(7), 85–98.
- Hassali, M. A., Khan, T. M., Shafie, A. A., & Nazir, M. (2009). Public Knowledge About Herbal Beverages in Penang, Malaysia. *Australasian Medical Journal*, *1*(6), 1–11.
- Hassan, S. H. (2011a). Consumption of functional food model for Malay Muslims in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *2*(2), 104–124. doi:10.1108/17590831111139839
- Hassan, S. H. (2011b). Managing conflicting values in functional food consumption: the Malaysian experience. *British Food Journal*, *113*(8), 1045–1059. doi:10.1108/00070701111153788
- Hassan, S. H. (2014). The Role of Islamic Value on Green Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, *5*(3), 379–395. doi:10.1108/09574090910954864
- Hassan, Y., & Mohd Nor, M. N. A. (2013). Understanding Consumer Decision Making Towards Green Electronic Product. *South East Asia Journal of Comtemporary Business Economic and Law*, *2*(1), 27–33.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International*

- Journal of Human-Computer Studies*, 65, 689–708.
doi:10.1016/j.ijhcs.2006.11.018
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2010). Quantifying and Testing Indirect Effects in Simple Mediation Models When the Constituent Paths Are Nonlinear. *Multivariate Behavioral Research*, 45, 627–660.
doi:10.1080/00273171.2010.498290
- Head, K. J., & Noar, S. M. (2014). Facilitating Progress in Health Behaviour Theory Development and Modification: The Reasoned Action Approach As A Case Study. *Health Psychology Review*, 8(1), 34–52.
doi:10.1080/17437199.2013.778165
- Head, K. J., Noar, S. M., Iannarino, N. T., & Grant Harrington, N. (2013). Efficacy of Text Messaging-Based Interventions for Health Promotion: A Meta-Analysis. *Social Science and Medicine*, 97, 41–48. doi:10.1016/j.socscimed.2013.08.003
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 17(1), 82–109. doi:10.1080/10705510903439003
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares Concept, Methods and Applications* (pp. 713–735). Springer Berlin Heidelberg.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advance in International Marketing*, 20, 277–319. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit Indices for Partial Least Squares

- Path Modeling. *Computational Statistics*, 28, 565–580. doi:10.1007/s00180-012-0317-1
- Henseler, J., Wilson, B., Gotz, O., & Hautvast, C. (2007). Investigating the Moderating Role of Fit on Sports Sponsorship and Brand Equity. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 8(4), 321–329.
- Herman, H. H. (1967). *Modern Factor Analysis*. Chicago Illinois: University of Chicago Press.
- Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. (2007). Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of an Integrated Methodology Approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72–88.
- Hobbs, J. E., & Goddard, E. (2015). Consumers and Trust. *Food Policy*, 52, 71–74. doi:10.1016/j.foodpol.2014.10.017
- Hochbaum, G. M. (1958). *Public Participation in Medical Screening Programs: A Sociopsychological Study*. U.S. Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Bureau of State Services, Division of Special Health Services, Tuberculosis Program.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations Software of The Mind*.
- Hollands, G. J., Marteau, T. M., & Fletcher, P. C. (2016). Non-Conscious Processes in Changing Health-Related Behaviour : A Conceptual Analysis and Framework. *Health Psychology Review*, 1–28. doi:10.1080/17437199.2015.1138093
- Hoof, E. A. J. Van, Ph, M., Taris, T. W., Flier, H. Van Der, Blonk, R. W. B. B., van Hoof, E. a. J., ... van der Flier, H. (2005). Bridging the gap between intentions and behavior: Implementation intentions, action control, and procrastination. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 238–256. doi:10.1016/j.jvb.2004.10.003
- Hosking, W., Borland, R., Yong, H.-H., Fong, G., Zanna, M., Laux, F., ... Omar, M.

- (2009). The effects of smoking norms and attitudes on quitting intentions in Malaysia, Thailand and four Western nations: a cross-cultural comparison. *Psychology & Health, 24*(1), 95–107. doi:10.1080/08870440802385854
- Hossein, R. D., & Hamed, D. (2012). Comparative Study Effect of Culture from Hofstede Perspective on Purchasing Mobile Phone in Iran and Thailand Society. *International Journal of Business & Social Science, 3*(6), 146–154. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=73311631&site=ehost-live>
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C., & Lin, T. T. (2016). An Analysis of Purchase Intentions Towards Organic Food on Health Consciousness and Food Safety/Under Structural Equation Modeling. *British Food Journal, 118*(1), 200–216. doi:10.1108/02656710210415703
- Huda, M. M., & Sultan, P. (2013). Buying Motives of Herbal Skin Care Products : The Case of Generation Y in Bangladesh. *International Review of Business Research Paper, 9*(5), 68–80.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal, 20*, 195–204.
- Hussain, I., Rahman, S. ur, Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 28*(1), 35–58. doi:10.1080/08974438.2015.1006973
- Hussin, A. H. (2001). Adverse Effects Of Herbs And Drug-Herbal Interactions. *Malaysian Journal of Pharmacy, 1*(2), 39–44.

- Huy Tuu, H., Ottar Olsen, S., & Thi Thuy Linh, P. (2010). The Moderator Effect of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in the Satisfaction-Loyalty Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, (July), 1–40.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing The Effects of Self-Congruity, Attitudes and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions in Retail Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207–227. doi:10.1108/02634500810860638
- Ibrahim, Y., & Vignali, C. (2005). Predicting Consumer Patronage Behaviour in the Egyptian Fast Food Business. *Innovative Marketing*, 1(2), 60–76.
- Ismail, S., & Mohd Mokhtar, S. S. (2015a). Moderating Effect of Perceived Risk on the Relationship Between Product Safety and Intention. *Management Science Letters*, 5, 205–212. doi:10.5267/j.msl.2014.12.016
- Ismail, S., & Mohd Mokhtar, S. S. (2015b). The Antecedents of Herbal Product Actual Purchase in Malaysia. *Management Science Letters*, 5, 771–780. doi:10.5267/j.msl.2015.5.011
- Ismail, S., & Mohd Mokhtar, S. S. (2015c). The Moderating Effect of Perceived Benefit on the Relationship Between Attitude and Actual Purchase of Herbal Product in Malaysia. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(3), 343–356. doi:10.5267/j.msl.2015.5.011
- Ivanova-Gongne, M. (2015). Culture in Business Relationship Interaction: An Individual Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 608–615. doi:10.1108/JBIM-01-2013-0002
- Jaafar, S. N., Pan, E. L., & Mohamad @Naba, M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.

- Jaafar, S. N., Pan, E. L., & Mohamed@Naba, M. (2012). Customers' Perceptions, Attitude and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2015). *Malaysia At A Glance*. Retrieved from https://www.statistics.gov.my/index.php?r=column/cone&menu_id=ZmVrN2FoYnBvZE05T1AzK0RLcEtiZz09
- Jamal, J. A. (2006). Malay Traditional Medicine An Overview of Scientific and Technological Progress. *Tech Monitor*, (Nov/Dec), 37–49.
- Janssen, M., Heid, A., Hamm, U., Lucas, M. R., Röhrich, K., Marreiros, C., ... Böhm, S. (2009). Is There A Promising Market “In Between” Organic and Conventional Food? Analysis of Consumer Preferences. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(03), 205–213. doi:10.1017/S1742170509990056
- Jantan, I. (2006). The Scientific Values of Malaysian Herbal Products. *Jurnal Sains Kesihatan Malaysia*, 4(1), 59–70.
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The Health Belief Model: A Decade Later. *Health Education & Behavior*, 11(1), 1–47. doi:10.1177/109019818401100101
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265–281. doi:10.1108/07363769810219134
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*. *International Strategic Management Review* (Vol. 3). Holy Spirit University of Kaslik. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Jr, J. F. H., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G., & Hair, J. F. J. (2014). Partial least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.

doi:10.1108/EBR-10-2013-0128

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 163–176.

doi:10.1207/S15327663JCP1202_08

Kah, J. A., Lee, C.-K., & Lee, S.-H. (2016). Spatial- Temporal Distances in Travel Intention-Behavior. *Annals of Tourism Research, 57*, 160–175.

doi:10.1016/j.annals.2015.12.017

Kai, C., & Haokai, L. (2016). Factors Affecting Consumers ' Green Commuting. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education, 12*(3), 527–

538. doi:10.12973/iser.2016.2001a

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green Marketing and Ajzen ' s Theory of Planned Behaviour : A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing, 16*(5), 441–460.

Kamboj, V. P. (2000). Herbal Medicine. *Current Science, 78*(1), 35–51.

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An Empirical Investigation of Green Purchase Behaviour Among The Young Generation.

Journal of Cleaner Production, 66, 528–536. doi:10.1016/j.jclepro.2013.10.062

Kang, S.-Y., Deren, S., Andia, J., Colón, H. M., & Robles, R. (2004). Effects of Changes in Perceived Self-Efficacy on HIV Risk Behaviors Over Time. *Addictive Behaviors, 29*, 567–574. doi:10.1016/j.addbeh.2003.08.026

doi:10.1016/j.addbeh.2003.08.026

Kanodia, A. K., Legedza, A. T. R., Davis, R. B., Eisenberg, D. M., & Phillips, R. S. (2010). Perceived Benefit of Complementary and Alternative Medicine (CAM) for Back Pain: A National Survey. *Journal of the American Board of Family Medicine : JABFM, 23*(May-June), 354–362. doi:10.3122/jabfm.2010.03.080252

doi:10.3122/jabfm.2010.03.080252

Kara, B. (2009). Herbal product use in a sample of Turkish patients undergoing

- haemodialysis. *Journal of Clinical Nursing*, 18(15), 2197–205.
doi:10.1111/j.1365-2702.2008.02730.x
- Kaufmann, H. R., Ali Khan Panni, M. F., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, XIV(31), 50–69.
- Kaur, R., Sharma, A., Kumar, R., & Kharb, R. (2011). Rising Trends towards Herbal Contraceptives. *Journal of Natural Product and Plant Resource*, 1(4), 5–12.
- Kautsar, A. P., Ayunovani, M. F. S., & Surahman, E. (2016). The Influence of Demographic, Social System, Communication System, and Herbal Characteristics on Purchase Decisions of Herbal Medicine in Indonesia. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 235–238. doi:10.7763/JOEBM.2016.V4.396
- Kavaliauske, M., & Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention To Buy Organic Products in Lithuania. *Economics & Management*, 19(1), 72–83. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18226515&AN=95278294&h=Nv/s/g6vEbxtza2YC+fyADRDjRVk3s1Ft5w1EFtPYS8iXbLe5uGWp4qQv95TbOQFQwrVN1jc8hF06UOICR7CWw==&crl=c>
- Keh, H. T., & Sun, J. (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120–146. doi:10.1509/jimk.16.1.120
- Kelley, K., & Maxwell, S. E. (2003). Sample Size for Multiple Regression: Obtaining Regression Coefficients That Are Accurate, Not Simply Significant. *Psychological Methods*, 8(3), 305–321. doi:10.1037/1082-989X.8.3.305
- Kelly, J. P., Kaufman, D. W., Kelley, K., Rosenberg, L., Anderson, T. E., & Mitchell,

- A. A. (2005). Recent trends in use of herbal and other natural products. *Archives of Internal Medicine*, 165(3), 281–6. doi:10.1001/archinte.165.3.281
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28/6(6), 429–437. doi:10.1108/07363761111165949
- Kevin, J., & Harter, J. K. (1997). *The Psychometric Utility of the Midpoint on a Likert Scale*.
- Khan, M. R. ., Chamhuri, S., & Farah, H. . (2015). Green Food Consumption in Malaysia: A Review of Consumers' Buying Motives. *International Food Research Journal*, 22(1), 131–138.
- Khan, T. M., Hassali, M. A., & Al-Haddad, M. S. M. (2011). Nutraceuticals Use Among the Inhabitants of Penang , Malaysia. *International Journal of Collaborative Research on Internet Medicine & Public Health*, 3(5), 402–414. Retrieved from <http://www.iomcworld.com/ijcrimph/ijcrimph-v03-n05-08.htm>
- Khang, H., Ki, E.-J., Park, I.-K., & Baek, S.-G. (2012). Exploring Antecedents of Attitude and Intention toward Internet Piracy Among College Students in South Korea. *Asian Journal of Business Ethics*, 1, 177–194. doi:10.1007/s13520-012-0017-5
- Khoo, S. T., & Ainley, J. (2005). Attitudes, Intentions and Participation. *Australian Council for Educational Research*, 41, 1–29.
- Kim, C., Ko, E., & Koh, J. (2016). Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Fashion Counterfeits: Moderating the Effects of Types of Counterfeit Goods and Consumer Characteristics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 15–29. doi:10.1080/20932685.2015.1105109
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-

- Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2011). Consumer Purchase Intention For Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. doi:10.1108/07363761111101930
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. doi:10.1108/17505931311316734
- Kim, M.-J., Lee, C.-K., Kim, W. G., & Kim, J.-M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558–576. doi:10.1108/09596111311322925
- Kim, S., & Seock, Y.-K. (2009). Impacts of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers' Attitude Towards and Purchase of Natural Beauty Products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x
- Klepser, T. B., Doucette, W. R., Horton, M. R., Buys, L. M., Ernst, M. E., Ford, J. K., ... Klepser, M. E. (2000). Assessment of Patients' Perceptions and Beliefs Regarding. *Pharmacotherapy*, 20(1), 83–87.
- Ko, R. J. (2004). A U.S. perspective on the adverse reactions from traditional Chinese medicines. *Journal of the Chinese Medical Association : JCMA*, 67(3), 109–16. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15181962>
- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and

- Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1), 1–13. doi:10.4018/ijec.2014010101
- Kok, G., & Ruiter, R. A. C. (2014). Who Has The Authority to Change A Theory? Everyone! A Commentary on Head and Noar. *Health Psychology Review*, 8(1), 61–64. doi:10.1080/17437199.2013.840955
- Kongsompong, K., Green, R. T., & Patterson, P. G. (2009). Collectivism and Social Influence in the Buying Decision: A Four-Country Study of Inter- and Intra-national Differences. *Australasian Marketing Journal*, 17, 142–149. doi:10.1016/j.ausmj.2009.05.013
- Koubaa, Y., Ulvoas, G., & Chew, P. (2011). The Dual Impact of Traditional and National Cultural Values on Expatriate Ethnic Groups' Attitudes and Willingness to Buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 626–640. doi:10.1108/13555851111183066
- Krejcie, R. V, & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational And Psychological Measurement*, 38, 607–610.
- Kriwy, P., & Mecking, R.-A. (2012). Health and Environmental Consciousness, Costs of Behaviour and The Purchase of Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30–37. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x
- Krosnick, J. A., & Fabrigar, L. R. (1997). Survey Measurement and Process Quality. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz, & D. Trewin (Eds.), *Survey Measurement and Process Quality* (pp. 141–164). New York: John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9781118490013
- Kumar, M., Abdul Talib, S., & Ramayah, T. (2013). *Business Research Methods*. Shah Alam, Selangor: Oxford Fajar Sdn Bhd.
- Kura, K. M. (2014). *Organisational Formal Controls, Group Norms And Workplace*

- Deviance: The Moderating Role of Self-Regulatory Efficacy.* (Unpublished PhD thesis) Universiti Utara Malaysia.
- Kura, K. M., Mohd. Shamsudin, F., Chauhan, A., Own, S. Y., & Me, N. (2014). Influence of Organisational Formal Control, Group Norms, Self-Regulatory Efficacy on Workplace Deviance in the Nigerian Universities : Data Screening and Preliminary Analysis. In *The Seventh National Human Resource Management Conference* (pp. 127–135).
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. doi:10.1108/17538390910946276
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951–957. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.017
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2015). Green Purchase Behavior of Undergraduate Students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 1–10. doi:10.1016/j.soscij.2015.11.003
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(August), 255–267. doi:10.1086/670034
- Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1–14.
- Lee, E. M., Jeon, J. O., Li, Q., & Park, H. H. (2015). The Differential Effectiveness of Scarcity Message Type on Impulse Buying: A Cross-Cultural Study. *Journal of*

- Global Scholars of Marketing Science*, 25(May), 142–152.
doi:10.1080/21639159.2015.1012811
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural Influences on Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.006
- Lee, K.-H. (2000). Research and Future Trends In The Pharmaceutical Development Of Medicinal Herbs From Chinese Medicine. *Public Health Nutrition*, 3(4A), 515–22. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11276300>
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking : An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. doi:10.1016/j.elerap.2008.11.006
- Lee, S., Khang, Y.-H., Lee, M.-S., & Kang, W. (2002). Knowledge of, attitudes toward, and experience of complementary and alternative medicine in Western medicine- and oriental medicine-trained physicians in Korea. *American Journal of Public Health*, 92(12), 1994–2000. Retrieved from <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1447365&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>
- Leerapong, A., & Mardjo, A. (2013). Applying Diffusion of Innovation in Online Purchase Intention through Social Network : A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Information Management and Business Review*, 5(4), 144–154. doi:10.7763/JOEBM.2013.V1.68
- Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2013a). Chinese consumers' purchasing: impact of value and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 486–508. doi:10.1108/JFMM-03-2013-0030
- Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2013b). Chinese consumers' purchasing: impact of

- value and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 486–508.
doi:10.1108/JFMM-03-2013-0030
- Lim, N. (2003). Consumers ' perceived risk : sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. doi:10.1016/S2212-5671(16)00050-2
- Lin, P., Simoni, J. M., & Zemon, V. (2005). The Health Belief Model, Sexual Behaviors, and HIV Risk Among Taiwanese Immigrants. *AIDS Education and Prevention*, 17(5), 469–83. doi:10.1521/aeap.2005.17.5.469
- Lin, W.-B. (2008). Construction of On-line Consumer Behaviour Models: A Comparative Study of Industries in Taiwan. *Journal of Commerce and Management*, 18(2), 123–149.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for Common Method Variance in Cross-Sectional Research Designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121. doi:10.1037//0021-9010.86.1.114
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Green Purchasing Behavior in the EU: A Cross-Cultural Study. *Ecological Economics*, 125, 38–46. doi:10.1016/j.ecolecon.2016.02.008
- Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T.-H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. doi:10.1108/13555851311314031

- Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumers' Attitudes and Behaviour Towards Safe Food in China: A Review. *Food Control*, 33(1), 93–104. doi:10.1016/j.foodcont.2013.01.051
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2006). Risk Perception and Chicken Consumption in the Avian Flu Age: A Consumer Behaviour Study on Food Safety Information. In *American Agricultural Economics Association Annual Meeting* (pp. 23–26). Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/21464/1/sp06lo05.pdf>
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling Risk Perception and Trust in Food Safety Information Within the Theory of Planned Behaviour. *Food Quality and Preference*, 18, 384–395. doi:10.1016/j.foodqual.2006.04.004
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating “Green”: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23–40. doi:10.1111/1467-9523.00200
- Lodorfos, G. N., Mulvana, K. L., & Temperley, J. (2006). Consumer Behaviour: Experience, Price, Trust and Subjective Norm in OTC Pharmaceutical Market. *Special Edition on Customer Satisfaction - Global Perspective*, 41–66.
- Lohr, S. L. (2010). *Sampling: Design and Analysis* (Second Edi.). Boston, MA: Brooks/Cole.
- López-Mosquera García, N. (2016). Gender Differences, Theory of Planned Behavior and Willingness to Pay. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 165–175. doi:10.1016/j.jenvp.2016.01.006
- Lustria, M. L. A., Noar, S. M., Cortese, J., Van Stee, S. K., Glueckauf, R. L., & Lee, J. (2013). A Meta-Analysis of Web-Delivered Tailored Health Behavior Change Interventions. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1039–1069.

doi:10.1080/10810730.2013.768727

Lynch, N., & Berry, D. (2007). Differences in perceived risks and benefits of herbal , over-the-counter conventional , and prescribed conventional , medicines , and the implications of this for the safe and effective use of herbal products. *Complementary Therapies in Medicine*, 15, 84–91. doi:10.1016/j.ctim.2006.06.007

MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555. doi:10.1016/j.jretai.2012.08.001

Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Product and Resampling Methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99–128. doi:10.1207/s15327906mbr3901

Magistris, T. De, & Gracia, A. (2008). The Decision To Buy Organic Food Products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947. doi:10.1108/00070700810900620

Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2006). Organic Food : Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical. *Critical*, 56, 23–56. doi:10.1080/10408690490911846

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117. doi:10.1016/S0195-6663(03)00002-3

Mahomoodally, M. F., & Ramalingum, N. (2015). An Investigation Into the Consumption Patterns, Attitude, and Perception of Mauritians Towards Common

- Medicinal Food Plants. *Journal of Herbal Medicine*, 5(2), 99–112.
doi:10.1016/j.hermed.2015.04.006
- Maiyaki, A. A. (2012). *Influence of Service Quality, Corporate Image, Perceived Value, Switching Cost and Culture on Customer Behavioural Responses in the Nigerian Banks*. (Unpublished PhD thesis) Universiti Utara Malaysia.
- Maiyaki, A. A., & Mohd Mokhtar, S. S. (2011). Determinants of Customer Behavioural Responses : A Pilot Study. *International Business Research*, 4(1), 193–197.
- Maldonado, U. P. T., Khan, G. F., Moon, J., & Rho, J. J. (2011). E-learning Motivation and Educational Portal Acceptance in Developing Countries. *Online Information Review*, 35(1), 66–85. doi:10.1108/14684521111113597
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research A Decision-Making Approach* (Third Edit.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research A Hands-On Orientation* (Student Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malviya, S., Saluja, M. S., & Thakur, A. S. (2013). A Study on the Factors Influencing Consumer' s Purchase Decision towards Smartphones in Indore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 1(6), 14–21.
- Mansoor, D., Durra, M., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior : Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1).
- Mao, J. J., Palmer, S. C., Desai, K., Li, S. Q., Armstrong, K., & Xie, S. X. (2012). Development and Validation of an Instrument for Measuring Attitudes and Beliefs about Complementary and Alternative Medicine (CAM) Use Among Cancer Patients. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 1–8.

doi:10.1155/2012/798098

- Mariana, C. L., Raluca, G. I., & Gratiela, G. (2009). Culture - Major Determinant of The European Consumer Behavior. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, *11*(2), 1019–1024.
- Marinac, J. S., Buchinger, C. L., Godfrey, L. A., Wooten, J. M., Sun, C., & Willsie, S. K. (2007). Herbal Products and Dietary Supplements: A Survey of Use, Attitudes, and Knowledge Among Older Adults. *World Health*, *107*(1), 13–23.
- Mason, W. A., Conrey, F. R., & Smith, E. R. (2007). Situating Social Influence Processes: Dynamic, Multidirectional Flows of Influence Within Social Networks. *Personality and Social Psychology Review*, *11*, 279–300.
doi:10.1177/1088868307301032
- Mat Ali, R. (2005). Harnessing the Cures from Malaysian Rain-Forest. In *Proceedings of the 6th National Congress on Genetics* (pp. 4–9).
- Mazhar, H., Harkin, E. F., Foster, B. C., & Harris, C. S. (2016). Complementary and Alternative Medicine use in Pediatric Attention-Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD): Reviewing the Safety and Efficacy of Herbal Medicines. *Current Developmental Disorders Reports*, 1–10. doi:10.1007/s40474-016-0074-x
- Mazzocchi, M., Lobb, A., Traill, W. B., & Cavicchi, A. (2008). Food Scares and Trust: A European Study. *Journal of Agricultural Economics*, *59*(1), 2–24.
doi:10.1111/j.1477-9552.2007.00142.x
- McCarthy, M., de Boer, M., O'Reilly, S., & Cotter, L. (2003). Factors Influencing Intention to Purchase Beef In The Irish Market. *Meat Science*, *65*(3), 1071–1083.
doi:10.1016/S0309-1740(02)00325-X
- McCarthy, M., & Henson, S. (2005). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in the Choice of Beef by Irish Consumers. *Food Quality and Preference*, *16*, 435–

445. doi:10.1016/j.foodqual.2004.08.003

- McClenahan, C., Shevlin, M., Adamson, G., Bennett, C., & O'Neill, B. (2007). Testicular Self-Examination: A Test of the Health Belief Model and the Theory of Planned Behaviour. *Health Education Research*, 22(2), 272–284. doi:10.1093/her/cyl076
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018–1024. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.025
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective Prediction of Health-Related Behaviours With The Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Health Psychology Review*, 5(2), 97–144. doi:10.1080/17437199.2010.521684
- Meyer-Höfer, M. Von, Olea-Jaik, E., Padilla-Bravo, C., & Spiller, A. (2015). Mature And Emerging Organic Markets: Modelling Consumer Attitude And Behaviour With Partial Least Square Approach. *Journal of Food Product Marketing*, 1–28. doi:10.1080/10454446.2014.949971
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness , Food Safety Concern and Ethical Identity On Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *Internal Journal of Consumer Studies*, 32, 163–170. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x
- Mihaela-Roxana, I., & Yoon, C. C. (2010). Analyzing The Effects Of Product Label Message On Consumers' Attitude and Intention. *Journal of Business & Economic Research*, 8(11), 125–136.
- Millan, E., De Pelsmacker, P., & Wright, L. T. (2013). Clothing Consumption in Two

- Recent EU Member States: A Cross-Cultural Study. *Journal of Business Research*, 66(8), 975–982. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.020
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. doi:10.1108/03090569910249229
- Mitha, S., Nagarajan, V., Gohar Babar, M., Ahmad Siddiqui, M. J., & Qasim Jamshed, S. (2013). Reasons of using complementary and alternative medicines (CAM) among elderly Malaysians of Kuala Lumpur and Selangor states : An exploratory study. *Journal of Young Pharmacists*, 5, 50–53. doi:10.1016/j.jyp.2013.05.002
- Mohamed Omar, K., Nik Mat, N. K., Ahmed Imhemed, G., & Mahdi Ahamed Ali, F. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. doi:10.5923/j.economics.20120001.20
- Mohammed Esmail Al-Ekam, J., Nik Mat, N. K., Md. Salleh, S., Baharom, N., Tuan Teh, T. R., & Noh, Noor Aida Hussain, N. E. (2012). The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen. *American Journal of Economics*, 2(June), 64–68. doi:10.5923/j.economics.20120001.15
- Mohd Noor, N. A., Salleh, H. S., Mohd Nafi, N., & Muhammad, A. (2014). Functional Food Product Consumption Among Malaysia Consumers: The Relationship Between Intention and Actual Behaviour. In *Proceedings of the Australia Academy of Business and Sosial Science Conference* (pp. 1–7).
- Mohd Suki, N. (2014). Students' Demand for Smartphone: Structural Relationship of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236–248. Retrieved from

<http://dx.doi.org/10.1108/CWIS-11-2013-0062>

- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2016). Does Halal Image Strengthen Consumer Intention to Patronize Halal Store? Some Insights From Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 1–12. doi:10.1108/17590831311306336
- Mohd Zahran, M. Z., Rezai, G., & Mohamed, Z. (2012). Predicting Consumer Intention to Shop Herbal Products Online: An Empirical Investigation. In *2nd International Conference On Management (2nd ICM 2012) Proceeding* (pp. 984–995).
- Mokhtar, N., & Chan, S. C. (2006). Use of Complementary Medicine Amongst Asthmatic Patients in Primary Care. *Medical Journal Malaysia*, 61(1), 125–127.
- Mondelaers, K., Verbeke, W., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance Of Health And Environment As Quality Traits In The Buying Decision of Organic Products. *British Food Journal*, 111(10), 1120–1139. doi:10.1108/00070700910992952
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31–39. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.012
- Moon, S., & Song, R. (2015). The Roles of Cultural Elements in International Retailing of Cultural Products: An Application to the Motion Picture Industry. *Journal of Retailing*, 91(1), 154–170. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.002
- Moradi Kor, N., Didarshetaban, M. B., & Saeid Pour, H. R. (2013). Fenugreek (*Trigonella Foenum-Graecum L.*) As a Valuable Medicinal Plant. *International Journal of Advanced Biological and Biomedical Research*, 1(8), 922–931.
- Retrieved from www.ijabbr.com/pdf_7851_bbd8fa7701b237d7746306a9df24e736.html
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347–364.

doi:10.1016/j.ijforecast.2007.05.015

- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473. doi:10.1002/mar
- Ms, Y. W., Raab, C., Georgiou, C., Dunton, N., & Yao-lin, W. (2004). Herbal and Vitamin / Mineral Supplement Use by Retirement Community Residents : Preliminary Findings. *Journal of Nutrition for The Elderly*, 23(3), 37–41.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. doi:10.1108/17590831211232519
- Muthusamy, G. (2011). *Behavioral Intention to Use Forensic Accounting Services for the Detection and Prevention of Fraud by Large Malaysian Companies*. Curtin University.
- Natchaya, C., & Siriluck, R. (2010). Determining the Online Purchasing Loyalty for Thai Herbal Products. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 64, 453–456.
- Ndubisi, N. O., & Chew, T. M. (2006). Awereness and Usage of Promotion Tools by Malaysian Consumers: The Case of Low Involment Products. *Management Research News*, 29(1/2), 28–40.
- Nejad, L. M., Wertheim, E. H., & Greenwood, K. M. (2005). Comparison of the Health Belief Model and the Theory of Planned Behaviour in the Prediction of Dieting and Fasting Behaviour . *E-Journal of Applied Psychology: Social Section*, 1(1), 63–74.
- Neuman, L. W. (2009). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Ed.). Pearson.
- New Strait Times. (2012). Dangerous sex, slimming aids seized. *New Strait Times*.

- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguét, N., & Zani, B. (2005). The Health Consciousness Myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine* (1982), 60(2), 433–7. doi:10.1016/j.socscimed.2004.05.015
- Nguyen, P. T. (2009). A Comparative Study Of The Intention To Buy Organic Food Between Consumers In Northern And Southern Vietnam.
- Nilsson, M., Trehn, G., & Asplund, K. (2001). Use of complementary and alternative medicine remedies in Sweden . A population-based longitudinal study within the northern Sweden MONICA Project. *Journal of Internal Medicine*, 250, 225–233.
- Noar, S. M., Benac, C. N., & Harris, M. S. (2007). Does Tailoring Matter? Meta-Analytic Review of Tailored Print Health Behavior Change Interventions. *Psychological Bulletin*, 133(4), 673–693. doi:10.1037/0033-2909.133.4.673
- Noar, S. M., & Head, K. J. (2014). Mind the Gap: Bringing Our Theories in Line With the Empirical Data – A Response To Commentaries. *Health Psychology Review*, 8(1), 65–69. doi:10.1080/17437199.2013.855593
- Noar, S. M., & Zimmerman, R. S. (2005). Health Behavior Theory and Cumulative Knowledge Regarding Health Behaviors: Are We Moving in the Right Direction? *Health Education Research*, 20(3), 275–90. doi:10.1093/her/cyg113
- Nor Azila, M. N., Sheau-Fen Yap, Liew, K.-H., & Rajah, E. (2014). Consumer Attitudes Toward Dietary Supplements Consumption. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 6–26. doi:10.1108/IJPHM-04-2013-0019
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Editio.). New York: McGraw-Hill.
- O'Connor, E. L., & White, K. M. (2009). Intentions and willingness to use complementary and alternative medicines: what potential patients believe about

- CAMs. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 15(3), 136–40.
doi:10.1016/j.ctcp.2009.03.003
- Omar, U. H., & Putit, L. (2012). Consumer Behavioral Intention to use Complementary Alternative Medicine. In *3rd International Conference on Business and Economic Research - 3rd ICBER 2012* (pp. 116–120). doi:10.7763/IPEDR.
- Omondi, D. O., Walingo, M. K., Mbagaya, G. M., & Othuon, L. O. A. (2010). Advancing the Theory of Planned Behavior within Dietary and Physical Domains among Type 2 Diabetics: A Mixed Methods Approach. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 4(7), 64–71.
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 239–248.
doi:10.1016/j.jenvp.2014.07.003
- Orji, R., Vassileva, J., & Mandryk, R. (2012). Towards an Effective Health Interventions Design: An Extension of the Health Belief Model. *Online Journal of Public Health Informatics*, 4(3). doi:10.5210/ojphi.v4i3.4321
- P.Pomsanam, K.Napompech, & S.Suwanmaneepong. (2014). An Exploratory Study on the Organic Food Purchase Intention Among Thai-Cambodian Cross-Border Consumers. *Asian Journal of Applied Sciences*, 7(5), 294–305.
doi:10.3923/ajaps.2014.294.305
- Pal, S. K. (2002). Complementary and Alternative Medicine: An overview. *Current Science*, 82(5), 518–524.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. Crown Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–

103. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.007

Parle, M., & Bansap, N. (2005). Herbal Medicines: Are they safe? *Natural Product Radiance*, 5(1), 6–14.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention For Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422. doi:10.1108/07363761211259223

Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce Across Cultures? Across-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240–253. doi:10.1.1.144.1549

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behaviour. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.

Pawlak, R., Brown, Æ. D., Kay, Æ. M., Connell, C., Yadrick, Æ. K., & Blackwell, A. (2008). Theory of Planned Behavior and Multivitamin Supplement Use in Caucasian College Females. *Journal Primary Prevention*, 29(1), 57–71. doi:10.1007/s10935-007-0112-x

Pemer, F., Sieweke, J., Werr, A., Birkner, S., & Mohe, M. (2014). The Cultural Embeddedness of Professional Service Purchasing-A Comparative Study of German and Swedish Companies. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 20(4), 273–285. doi:10.1016/j.pursup.2014.05.002

Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research. *Journal of*

- Operations Management*, 30(6), 467–480. doi:10.1016/j.jom.2012.06.002
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The Relationship Between Satisfaction and Loyalty: A Mediator Analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.038
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2015). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumers' Attitudes and Intentions Toward Genetically Modified Foods: Evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production*, 112(Part 4), 2861–2869. doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.008
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157–169. doi:10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. doi:10.1146/annurev-psych-120710-100452
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12, 531–544. doi:10.1177/014920638601200408
- Poon, P., Albaum, G., & Chan, P. S.-F. (2012). Managing trust in direct selling relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 588–603. doi:10.1108/02634501211251070

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instrument, & Computera*, 36(4), 717–731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. doi:10.3758/BRM.40.3.879
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43–51. doi:10.1108/07363761211193037
- Raghavendra, H., Yogesh, H., Gopalakrishna, B., Chandrashekhara, V., Sathis Kumar, B., & Kumar, V. (2009). An Overview Of Herbal Medicine. *International Journal of Pharmaceutical Sciences*, 1(1), 1–20.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2010). The Malaysian Consumer and the Environment : Purchase Behavior. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 323–336.
- Rajamma, R. K., & Pelton, L. E. (2010). Choosing Non-Conventional Treatments: Consumers' Attempt At Controlling Health Care. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 127–138. doi:10.1108/07363761011027231
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & In, J. B. C. (2011). Network Collaboration and Performance in the Tourism Sector. *Service Business*, 5(4), 411–428. doi:10.1007/s11628-011-0120-z
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., Mohamad, O., Wai, J., & Lee, C. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007

- Ramayah, T., Mohd Aizzat, N., Mohd Nasser, N., & Quah, B. S. (2004). The Relationships Between Belief, Attitude, Subjective Norm, and Behavior Towards Infant Food Formula Selection The Views of the Malaysian Mothers. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 6(3), 405–418.
- Ramayah, T., Yeap, J. A. ., & Ignatius, J. (2013). An Empirical Inquiry on Knowledge Sharing Among Academicians in Higher Learning Institutions. *Minerva*, 51(2), 131–154. doi:10.1007/s11024-013-9229-7
- Ramli, N., & Abdul, N. (2001). Awareness of Eco-label in Malaysia ' s Green Marketing Initiative, 4(8), 132–141.
- Randall, D. M., & Wolff, J. A. (1994). The Time Interval in the Intention-Behaviour Relationship: Meta-Analysis. *British Journal of Social Psychology*, 33, 405–418. doi:10.1111/j.2044-8309.1994.tb01037.x
- Rashotte, L. (2007). Social Influence. In G. Ritzer (Ed.), (pp. 4426–4429). Oxford: Blackwell Publishing.
- Raynor, D. K., Dickinson, R., Knapp, P., Long, A. F., & Nicolson, D. J. (2011). Buyer beware? Does the information provided with herbal products available over the counter enable safe use? *BMC Medicine*, 9(94), 1–8. doi:10.1186/1741-7015-9-94
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 332–344. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.08.001
- Rezai, G., Mohamed, Z. A., Shamsudin, M. N., & Chiew, F. E. (2009). Concerns for halalness of halal-labelled food products among Muslim consumers in Malaysia : Evaluation of selected demographic factors. *Economic and Technology Management Review*, 4, 65–73.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2011). Malaysian Consumer's

- Perceptive Towards Purchasing Organically Produce Vegetable. In *2nd International Conference on Business and Economic Research* (pp. 1774–1783).
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2015). Can Halal Be Sustainable? Study on Malaysian Consumers' Perspective. *Journal of Food Products Marketing*, (June), 1–13. doi:10.1080/10454446.2014.883583
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., Chiew, F. E., Nasir, M., & Chiew, E. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research*, *17*, 667–674.
- Rezai, G., Phuah, K. T., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). Consumer Willingness to Pay for Green Food in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *25*, 1–18. doi:10.1080/08974438.2013.798754
- Rezai, G., Sumin, V., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Sharifuddin, J. (2016). Implementing Green Practices as Sustainable Innovation Among Herbal-Based SME Entrepreneurs. *Journal of Food Products Marketing*, *22*(1), 1–18. doi:10.1080/10454446.2015.1048030
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Functional Food Knowledge and Perceptions among Young Consumers in Malaysia. *International Journal of Economic and Management Sciences*, *6*, 28–33.
- Rezai, G., Zahran, M. Z. M., & Mohamed, Z. (2013). Factors Influencing Malaysian Consumers Online Purchase of Herbal Products. *Pertanika Journal Social Science & Human*, *21*(S), 109–122.
- Rhodes, R., & Courneya, K. (2004). Differentiating Motivation and Control in the Theory of Planned Behavior. *Psychology, Health & Medicine*, *9*(2), 205–215. doi:10.1080/13548500410001670726
- Rhodes, R. E. (2014). Improving Translational Research in Building Theory: A

- Commentary on Head and Noar. *Health Psychology Review*, 8(1), 57–60.
doi:10.1080/17437199.2013.814921
- Rhodes, R. E., & De Bruijn, G. J. (2013). How Big is the Physical Activity Intention-Behaviour Gap? A Meta-Analysis Using the Action Control Framework. *British Journal of Health Psychology*, 18(2), 296–309. doi:10.1111/bjhp.12032
- Richards, I., Tesson, S., Porter, D., Phillips, K.-A., Rankin, N., Musiello, T., ... Butow, P. (2016). Predicting Women's Intentions for Contralateral Prophylactic Mastectomy: An Application of an Extended Theory of Planned Behaviour. *European Journal of Oncology Nursing*, 21, 57–65. doi:10.1016/j.ejon.2015.12.002
- Rifie, H. A., Turner, S., Rojas-Guyler, L., & Riffe, H. A. (2008). The Diverse Faces of Latinos in the Midwest: Planning for Service Delivery and Building Community. *Health & Social Work*, 33(2), 101–110. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18510124>
- Rimal, A. (2005). Meat Labels: Consumer Attitude and Meat Consumption Pattern. *International Journal of Consumer Studies*, 29, 47–54.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). A Critical Look at The Use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiv.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS. Boenningstedt, Germany: SmartPLS GmbH. Retrieved from www.smartpls.com
- Ritho, M., Klepser B., T., Doucette R., W., & Itho, M. I. R. (2002). Influence On Consumer Adoption Of Herbal Therapies. *Drug Information Journal*, 36(3), 179–186.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging

- Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. doi:10.1016/j.jclepro.2014.11.066
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218–233. doi:10.1007/s12144-003-1018-2
- Rizal, H., Jeng, D. J. F., & Chang, H. H. (2015). The Role of Ethnicity in Domestic Intercultural Service Encounters. *Service Business*, 1–20. doi:10.1007/s11628-015-0267-0
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328–335.
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social Learning Theory and the Health Belief Model. *Health Education & Behavior*, 15(2), 175–183. doi:10.1177/109019818801500203
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1994). The Health Belief Model and HIV Risk Behavior Change. In *Preventing AIDS Theories and Methods of Behavioral Interventions* (pp. 2–24). New York: Springer Science+Business Media,LLC.
- Rotblatt, M. D. (1999). Herbal Medicine: A Practical Guide To Safety and Quality Assurance. *The Western Journal of Medicine*, 171, 172–175. Retrieved from <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1305803&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>
- Rowe, R., Andrews, E., Harris, P. R., Armitage, C. J., McKenna, F. P., & Norman, P. (2016). Identifying Beliefs Underlying Pre-Drivers' Intentions to Take Risks: An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 89, 49–56. doi:10.1016/j.aap.2015.12.024

- Ruiz de Maya, S., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011a). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1–9. doi:10.1016/j.ecolecon.2011.04.019
- Ruiz de Maya, S., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011b). Organic Food Consumption in Europe: International Segmentation Based on Value System Differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767–1775. doi:10.1016/j.ecolecon.2011.04.019
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Cepeda, G. C. (2010). Reframing Customer Value in a Service-Based Paradigm: An Evaluation of a Formative Measure in a Multi-industry, Cross-cultural Context. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares Concept, Methods and Applications* (pp. 535–566). Springer Berlin Heidelberg.
- Saad, B., Azaizeh, H., Abu-Hijleh, G., & Said, O. (2006). Safety of Traditional Arab Herbal Medicine. *Complementary and Alternative Medicine*, 3(4), 433–439. doi:10.1093/ecam/nel058
- Saad, B., Azaizeh, H., & Said, O. (2005). Tradition and Perspectives of Arab Herbal Medicine: A Review. *Complementary and Alternative Medicine*, 2(4), 475–479. doi:10.1093/ecam/neh133
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes Towards Organic Foods and Risk/Benefit Perception Associated with Pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637–645. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032930200188X>
- Sadati, S. A., & Mohammadi, Y. (2012). Key Values Influence Consumer Intention Towards Organic Food in Iran. *Research Journal of Applied Sciences*,

- Engineering and Technology*, 4(14), 2055–2060.
- Sahoo, N., Manchikanti, P., & Dey, S. (2010). Herbal drugs: standards and regulation. *Fitoterapia*, 81(6), 462–471. doi:10.1016/j.fitote.2010.02.001
- Sakaran, U. (2003). *Research Methods For Business: Skill Building Approach*. Singapore: Johd Wiley & Sons Ltd.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social Influence on Sustainable Consumption: Evidence From A Behavioural Experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x
- Saleki, Z. S., Seyedsaleki, S. M., & Rahimi, M. R. R. (2012). Organic Food Purchasing Behaviour in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 278–285.
- Salkind, N. J. (2012). *Exploring Research* (8th Editio.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Salleh, H. S., Mohd Noor, N. A., Nik Mat, N. H., Yusof, Y., & Mohamed, W. N. (2015). The Consumption Of Functional Food In Malaysia: Their Profiles And Behaviours. *International Business & Economic Research Journal*, 14(4), 726–734.
- Sassenberg, K., Matschke, C., & Scholl, A. (2011). The Impact of Discrepancies from Ingroup Norms on Group Members ' Well-Being and Motivation. *European Journal of Social Psychology*, 41, 886–897.
- Satyapan, N., Patarakitvanit, S., Temboonkiet, S., Vudhironarit, T., & Tankanitlert, J. (2010). Herbal Medicine: Affecting Factors and Prevalence of Use Among Thai Population in Bangkok. *Journal of the Medical Association of Thailand*, 93(6), S139–S144. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21284139>

- Savory-posselius, M. (2004). Herbology. *Home Health Care Management & Practice*, 16(6), 456–463. doi:10.1177/1084822304265855
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schippmann, U., Leaman, D., & Cunningham, A. B. (2006). A Comparison Of Cultivation and Wild Collection of Medical and Aromatic Plants Under Sustainability Aspects. *Medicinal and Aromatic Plants*, 75–95.
- Schippmann, U., Leaman, D. J., & Cunningham, A. B. (2002). Impact of Cultivation and Gathering of Medicinal Plants on Biodiversity: Global Trends and Issues. *Biodiversity and the Ecosystem Approach in Agriculture, Forestry and Fisheries*, 1–21.
- Schmidt, K., Jacobs, P. A., & Barton, A. (2002). Cross-Cultural Differences in GPs ' Attitudes Towards Complementary And Alternative Medicine: A Survey Comparing Regions Of The UK and Germany. *Complementary Therapies in Medicine*, 10, 141–147. doi:10.1016/S0965-2299(02)00056-0
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Third Edit.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods For Business A Skill-Building Approach* (Fifth Edit.). West Sussex: Johd Wiley & Sons Ltd.
- Selya, A. S., Rose, J. S., Dierker, L. C., Hedeker, D., & Mermelstein, R. J. (2012). A Practical Guide to Calculating Cohen's f², A Measure of Local Effect Size, from PROC MIXED. *Method Article*, 3, 1–6. doi:10.3389/fpsyg.2012.00111
- Seol, S., Lee, H., & Zo, H. (2016). Exploring Factors Affecting the Adoption of Mobile Office in Business: An Integration of TPB With Perceived Value. *International Journal of Mobile Communications*, 14(1), 1. doi:10.1504/IJMC.2016.073341

- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-rehman, M. (2011). Analysis of the factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577–10585. doi:10.5897/AJBM10.1088
- Shagal, M. H., Kubmarawa, D., & Idi, Z. (2012). Phytochemical Screening and Antimicrobial Activity of Roots, Stem-Bark and Leave Extracts of *Grewia Mollis*. *African Journal of Biotechnology*, 11(51), 11350–11353. doi:10.5897/AJB11.3938
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Wan Mansor, S., & Jamel Elias, S. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia 's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105–116.
- Sharaf, M. A., Isa, F. M., & Al-Qasa, K. (2015). Young Consumers' Intention Towards Future Green Purchasing in Malaysia. *Journal of Management Research*, 7(2), 468–480. doi:10.5296/jmr.v7i2.6998
- Sharma, M., & Trivedi, P. (2016). Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers' Buying Behaviour for Green Products. *IJLTEMAS*, V(1), 1–8.
- Sheeran, P. (2002). Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. doi:10.1080/14792772143000003
- Sheeran, P., & Taylor, S. (1999). Predicting Intentions to Use Condoms : A Meta-Analysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior'. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1624–1675.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Past Action : Meta-Analysis of with Modifications for Recommendations and Future

- Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489467>
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2015). Creating the Right Customer Experience Online: The Influence of Culture. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. doi:10.1080/13527266.2015.1054859
- Sian, F., Chuan, S., Kai, B., & Chen, B. (2010). Culture and Consumer Behaviour : Comparisons between Malays and Chinese in Malaysia. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 1(2), 180–185.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999–1015. doi:10.1108/03090560710773318
- Siegrist, M. (2000). The influence of Trust and Perceptions of Risks and Benefits on the Acceptance of Gene Technology. *Risk Analysis*, 20(2), 195–203. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10859780>
- Siegrist, M., & Cvetkovich, G. (2000). Perception of Hazards: The role of Social Trust and Knowledge. *Risk Analysis*, 20(5), 713–719. doi:10.1111/0272-4332.205064
- Şimşekoğlu, Ö., & Lajunen, T. (2008). Social Psychology of Seat Belt Use: A Comparison of Theory of Planned Behavior and Health Belief Model. *Transportation Research*, 11, 181–191. doi:10.1016/j.trf.2007.10.001
- Singer, L., William, P. G., Ridges, L., Murray, S., & McMahon, A. (2006). Consumer reactions to different health claim formats on food labels. *Food Australia*, 58(3), 92–97.
- Slovic, P. (1993). Perceived Risk, Trust, and Democracy. *Risk Analysis*, 13(6), 675–682. doi:10.1111/j.1539-6924.1993.tb01329.x
- Smed, S., Andersen, L. M., Kærgård, N., & Daugbjerg, C. (2013). A Matter of Trust:

- How Trust Influence Organic Consumption. *Journal of Agricultural Science*, 5(7), 91–106. doi:10.5539/jas.v5n7p91
- Smith, J. R., & Terry, D. J. (2003). Group Norm, Attitude Accessibility and Mode of Behavioural Decision-Making. *European Journal of Social Psychology*, 33, 591–608.
- Smolinske, S. C. (2005). Herbal Product Contamination and Toxicity. *Journal of Pharmacy Practice*, 18(3), 188–208. doi:10.1177/0897190005277217
- Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to Retire The Theory of Planned Behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7. doi:10.1080/17437199.2013.869710
- Snyder, F. J., Dundas, M. L., Kirkpatrick, C., & Neill, K. S. (2009). Use and Safety Perceptions Regarding Herbal Supplements: A Study of Older Persons in Southeast Idaho. *Journal of Nutrition for the Elderly*, 28, 81–95. doi:10.1080/01639360802634043
- Sobel, E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effect in Structural Equation Model. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Sok Foon, Y., & Chan Yin Fah, B. (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161–167. doi:10.5539/ijbm.v6n4p161
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' Purchase Intention Toward Foreign Brand Goods. *Management Decision*, 51(2), 434–450. doi:10.1108/00251741311301902
- Soyez, K., Francis, J. N. P., & Smirnova, M. M. (2012). How individual, Product and Situational Determinants Affect The Intention To Buy And Organic Food Buying Behavior: A Cross-National Comparison In Five Nations. *International Journal*

- of Marketing*, 51(1), 27–35. doi:10.1007/s12642-011-0073-8
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Spector, P. E. (2011). The Relationship of Personality to Counterproductive Work Behavior (CWB): An Integration of Perspectives. *Human Resource Management Review*, 21(4), 342–352. doi:10.1016/j.hrmr.2010.10.002
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Consumer attitude towards brand extension: A comparative study of fast moving consumer goods, durable goods and services. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 177–197. doi:10.1108/JIBR-07-2012-0057
- Stanton Emms & Sia. (2011). *Malaysia's Markets for Functional Foods, Nutraceuticals and Organic Foods : An Introduction for Canadian Producers and Exporters*.
- Stenton, S. B., Bungard, T. J., & Ackman, M. L. (2001). Interactions between Warfarin and Herbal Products , Minerals , and Vitamins : A Pharmacist's Guide. *Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 54(3), 186–192.
- Stephen, A. (2009). The Concept And Measurement Of Perceived Risk : A Marketing Application In The Context Of The New Product Development Process, 16(1), 1-9.
- Stewart, G. G. (1967). History of The Medicinal Use of Tobacco. *Medical History*, 11(3), 228–268.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodology)*, 36(2), 111–147.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations For The

- Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Strecher, V. J., & Rosenstock, I. M. (1997). The health belief model. In *Cambridge handbook of psychology, health and medicine* (Second Edi., pp. 113–117). Two, Penn Plaza, New York, NY: Open University Press. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zVh30FrAuDsC&oi=fnd&pg=PA113&dq=STRECHER++health+belief+model&ots=Ij4VizAGzo&sig=1EyKhaZpdMUekOTz0y4xTLrueAk#v=onepage&q=STRECHER health belief model&f=false>
- Sukato, B. N., & Elsey, B. (2009). A Model Of Male Consumer Behaviour in Buying Skin Care Products in Thailand. *ABAC Journal*, 29(1), 39–52.
- Suki, N. M. (2013). Students' Dependence on Smart Phones Influences and Convenience Students' Dependence on Smart Phones: The influence of Social Needs, Social Influences and Convenience. *Campus-Wide Information Systems*, 30(2), 124–134. doi:10.1108/10650741311306309
- Sumngern, C., Azeredo, Z., Subgranon, R., Matos, E., & Kijjoa, A. (2011). The Perception Of The Benefits Of Herbal Medicine Consumption Among The Thai Elderly. *The Journal of Nutrition, Health & Aging*, 15(1), 59–63.
- Sun, C., Su, S., & Huang, J. (2013). Cultural value, perceived value, and consumer decision-making style in China: A comparison based on an urbanization dimension. *Nankai Business Review International*, 4(3), 248–262. doi:10.1108/NBRI-07-2013-0026
- Sun, W., Chou, C.-P., Stacy, A. W., & Ma, H. (2007). SAS and SPSS Macros to Calculate Standardized Cronbach's Alpha Using the Upper Bound of the Phi Coefficient for Dichotomous Items. *Behavior Research Methods*, 39(1), 71–81.
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Model of Consumer ' s Buying Intention towards

- Organic Food : A Study among Mothers in Indonesian. In *2012 International Conference on Economics, Business and Marketing Management* (Vol. 29, pp. 173–180).
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, *75*(1), 77–105. doi:10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Syed, I. B. (2002). Islamic Medicine : 1000 years ahead of its times. *Journal of The International Society For The History of The Islamic Medicine*, *2*, 2–9.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Tam, J. L.-M. (2012). The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: an Investigation in a Service Context. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(1), 33–52. doi:10.1108/02634501211193903
- Tan, P. L., & Paim, L. (2015). Mediating Effects of Intention On The Factors Affecting Organic Food Products Consumption Among Chinese Generation Y In Malaysia. *International Journal of Business Research and Management*, *6*(1), 1–19.
- Tan, T. H. (2013). Use of Structural Equation Modeling to Predict the Intention to Purchase Green and Sustainable Homes in Malaysia. *Asian Social Science*, *9*(10), 181–191. doi:10.5539/ass.v9n10p181
- Tangkiatkumjai, M., Boardman, H., Praditpornsilpa, K., & Walker, D. M. (2013). Prevalence of herbal and dietary supplement usage in Thai outpatients with chronic kidney disease : a cross-sectional survey. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, *13*(153), 1–9. doi:10.1186/1472-6882-13-153
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, *107*(11), 808–

822. doi:10.1108/00070700510629760

- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf Tourists in South Africa : A Demand-Side Study of A Niche Market in Sports Tourism. *Tourism Management*, 29, 870–882. doi:10.1016/j.tourman.2007.10.005
- Taylor, D., Bury, M., Campling, N., Carter, S., Garfield, S., Newbould, J., & Rennie, T. (2006). *A Review of the use of the Health Belief Model (HBM), the Theory of Reasoned Action (TRA), the Theory of Planned Behaviour (TPB) and the Trans-Theoretical Model (TTM) to study and predict health related behaviour change.*
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. doi:10.1287/isre.6.2.144
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional Factors Driving Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. doi:http://dx.doi.org/10.1108/02683940010305270
- Teo, T., & Lee, C. B. (2010). Explaining the Intention to Use Technology Among Student Teachers: An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB). *Campus-Wide Information Systems*, 27(2), 60–67. doi:10.1108/10650741011033035
- Thanisorn, R., Byaporn, N., & Bunchapattanasakda, C. (2012). Thai Consumers ' Perception on Herbal Cosmetic Products : A Comparative Study of Thai and Imported Products. *Information Management and Business Review*, 4(1), 35–40.
- Thongruang, C. (2008). Consumer Purchasing Behavior for Herbal Medicine in Drugstore in Bangkok. *Naresuan University Journal*, 16(3), 195–202.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). “ This Is Who I Am ”: Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior. *Psychology & Marketing*,

24(9), 763–785. doi:10.1002/mar

- Tilburt, J. C., & Kaptchuk, T. J. (2008). Herbal Medicine Research and Global Health: An Ethical Analysis. *Bulletin of the World Health Organization*, 86, 594–599. doi:10.2471/BLT.07.042820
- Tonsor, G. T., Schroeder, T. C., & Pennings, J. M. E. (2009). Factors Impacting Food Safety Risk Perceptions. *Journal of Agricultural Economics*, 60(3), 625–644. doi:10.1111/j.1477-9552.2009.00209.x
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506–520. doi:10.1037/0033-295X.96.3.506
- Truong, Y. (2009). An Evaluation of the Theory of Planned Behaviour in Consumer Acceptance of Online Video and Television Services. *The Electronic Journal Information System Evaluation*, 12(2), 177–186.
- Tsai, M.-T., Chin, C.-W., & Chen, C.-C. (2010). The Effect of Trust Belief and Salesperson's Expertise on Consumer's Intention to Purchase Nutraceuticals: Applying the Theory of Reasoned Action. *Social Behavior and Personality*, 38(2), 273–287. doi:10.2224/sbp.2010.38.2.273
- Tsang, K. K. (2012). The Use of Midpoint on Likert Scale: The Implications for Education Research. *Hong Kong Teachers' Center Journal*, 11, 121–130.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A Framework Identifying the Gaps Between Customers' Expectations and Their Perceptions in Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. doi:10.1016/j.jclepro.2013.06.050
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78–101. doi:10.1108/13555851211192713
- Twing-Kwong, S., Albaum, L. G., & Fullgrabe, L. (2013). Trust in Customer-

- Salesperson Relationship in China's Retail Sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 226–248. doi:10.1108/09590551311306264
- Tyler, V. E. (2000). Herbal medicine: from the past to the future. *Public Health Nutrition*, 3(4A), 447–52. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11276292>
- Utusan Malaysia. (2013a). Produk Kesihatan Lelaki Guna Selebriti Sebagai Duta Dirampas. *Utusan Malaysia*.
- Utusan Malaysia. (2013b). Ubat Rangsang Seks Dirampas. *Utusan Malaysia*.
- Utusan Malaysia. (2015). Produk kesihatan termasuk perangsang seks dirampas. Retrieved from <http://www.utusan.com.my/berita/jenayah/produk-kesihatan-termasuk-perangsang-seks-dirampas-1.60989>
- Utusan Malaysia. (2016). 390 ubat tidak berdaftar dirampas. Retrieved from <http://www.utusan.com.my/berita/wilayah/390-ubat-tidak-berdaftar-dirampas-1.208629>
- Van Den Putte, B., Yzer, M. C., & Brunsting, S. (2005). Social Influences on Smoking Cessation: A Comparison of the Effect of Six Social Influence Variables. *Preventive Medicine*, 41(1), 186–193. doi:10.1016/j.ypmed.2004.09.040
- Vani, G., Ganesh Babu, M., & Panchanatham, N. (2010). Toothpaste products-Analysis of consumer behavior in Bangalore city. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 1(1), 27–39.
- Vanlandingham, M. J., Suprasert, S., Grandjean, N., & Sittirai, W. (1995). Two Views of Risky Sexual Practices Among Northern Thai Males : The Health Belief Model and the Theory of Reasoned Action. *Journal of Health and Sosial Behaviour*, 36(2), 195–212.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013).

- Purchasing Green to Become Greener: Factor Influence Consumers' Green Purchase Behaviour. *Management Science Letters*, 3, 2489–2500. doi:10.5267/j.msl.2013.08.013
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Towards A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Verardi, V., & Croux, C. (2009). Robust Regression in Stata. *The Stata Journal*, 9(3), 439–453.
- Verma, S., Sheetal, V., & Singh, S. . (2008). Current and future status of herbal medicines. *Veterinary World*, 1(11), 347–350.
- Viswanathan, M., & Kayande, U. (2012). Commentary on “Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies.” *Journal of Retailing*, 88(4), 556–562. doi:10.1016/j.jretai.2012.10.002
- Voon, J. P., Sing, K. N., & Agrawal, A. (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103–120.
- Vos, L., & Brennan, R. (2010). Complementary and Alternative Medicine: Shaping a Marketing Research Agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 349–364. doi:10.1108/02634501011041462
- Waines, D. (1999). Dietetics in Medieval Islamic culture. *Medical History*, 43(2), 228–240. doi:10.1017/S0025727300065108
- Walley, K., Custance, P., Orton, G., Parsons, S., Lindgreen, A., & Hingley, M. (2009). Longitudinal attitude surveys in consumer research: A case study from the agrifood sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(3),

- 260–278. doi:10.1108/13522750910963791
- Wang, E. S. T. (2015). Effect of Food Service-Brand Equity on Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk and Brand Preference. *British Food Journal*, *117*(2), 553–564. doi:10.1108/02656710210415703
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: A Survey of the Rural Residents in China. *Journal of Cleaner Production*, *63*, 152–165. doi:10.1016/j.jclepro.2013.05.007
- Wang, Y.-S., & Shih, Y.-W. (2009). Why do People Use Information Kiosks? A Validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly*, *26*(1), 158–165. doi:10.1016/j.giq.2008.07.001
- Warner, H. W., & Forward, S. (2016). The Effectiveness of Road Safety Interventions Using Three Different Messages: Emotional, Factual or a Combination of Both Messages. *Transportation Research Part F*, *36*, 25–34. doi:10.1016/j.trf.2015.11.002
- Wells, T. N. (2011). Natural products as starting points for future anti-malarial therapies: going back to our roots? *Malaria Journal*, *10 Suppl 1*(Suppl 1), S3. doi:10.1186/1475-2875-10-S1-S3
- Wetzels, M., & Odekerken-Schröder, G. (2009). Using PLS Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guideline and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, *33*(1), 177–195.
- WHO. (2011). *The World Medicines Situation 2011. Journal of alternative and complementary medicine (New York, N.Y.)* (Vol. 16). doi:10.1089/acm.2009.0657
- Wikipedia. (2015). List Of Shopping Mall in Malaysia. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shopping_malls_in_Malaysia

- Wilayah Ekonomi Pantai Timur. (2011). *Investment and Business Opportunities in Herbal and Biotechnology Cluster Development in East Coast Economic Region (ECER)*.
- Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., & Aung, M. (2004). Consumer Attitudes, Knowledge and Behaviour: A Review of Food Safety Issues. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 56–66. doi:10.1016/j.tifs.2003.08.004
- Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B., & Lings, I. (2013). Dynamic Capabilities and Performance: Strategy, Structure and Environment. *Long Range Planning*, 46, 72–96. doi:10.1016/j.lrp.2012.12.001
- Wilhoite, A. P., Knell, J. K., & González-Espada, W. (2014). Use Of Herbal Supplements among College Students in Eastern Kentucky: Impact Factors. *Journal of the Kentucky Academy*, 75(1), 53–68.
- William, B., Kent, B., Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Wold, H. (1985). *Systems analysis by partial least squares. Measuring the unmeasurable*.
- World Health Organization. (2001). News Features Herbs for Health, But How Safe Are They? *Bulletin of the World Health Organization*, 79(7).
- World Health Organization. (2011). *The World Medicine Situation 2011 Traditional Medicine: Global Situation, Issues and Challenges*.
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2013). A Hierarchical Model of Service Quality in the Airline Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13–22. doi:10.1016/j.jhtm.2013.05.001
- Wu, S.-I. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude

- Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44.
doi:10.1108/02634500310458135
- Xu, J. (David), Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2015). Do Different Kinds of Trust Matter? An Examination of the Three Trusting Beliefs on Satisfaction and Purchase Behavior in the Buyer-Seller Context. *The Journal of Strategic Information Systems*, 1–17. doi:10.1016/j.jsis.2015.10.004
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to Purchase Organic Food Among Young Consumers: Evidences From a Developing Nation. *Appetite*, 96, 122–128.
doi:10.1016/j.appet.2015.09.017
- Yang, H.-D., Moon, Y. J., & Rowley, C. (2009). Social Influence on Knowledge Worker's Adoption of Innovative Information Technology. *Journal of Computer Information Systems, Fall*, 25–36.
- Yap, S. F., Mohammad Noor, N. A., Marshall, R., & Liew, K. H. (2014). Promoting Preventive Health Behaviour Among Young Malaysian Consumers: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Australasian Marketing Journal*, 22(3), 268–278. doi:10.1016/j.ausmj.2014.08.011
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict Iranian Students' Intention to Purchase Organic Food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.071
- Yazdanpanah, M., Forouzani, M., & Hojjati, M. (2015). Willingness of Iranian Young Adults to Eat Organic Foods: Application of the Health Belief Model. *Food Quality and Preference*, 41, 75–83. doi:10.1016/j.foodqual.2014.11.012
- Yazdanpanah, M., Komendantova, N., Shirazi, Z. N., & Linnerooth-Bayer, J. (2015). Green or In Between? Examining Youth Perceptions of Renewable Energy in Iran. *Energy Research & Social Science*, 8, 78–85.

doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.erss.2015.04.011>

- Yee, W. M. S., Yeung, R. M. W., & Morris, J. (2005). Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal*, *107*(11), 841–854. doi:10.1108/00070700510629788
- Yeung, R. M. W., & Morris, J. (1986). Food safety risk. *British Food Journal*, *103*(3), 170–186.
- Yeung, R. M. W., & Morris, J. (2001). Food Safety Risk Consumer Perception and Purchase Behaviour. *British Food Journal*, *103*(3), 170–186.
- Yi Jin, L., Osman, A., Romle, A. R., & Othman, Y. (2015). Attitude towards Online Shopping Activities in Malaysia Public University. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*(2), 456–462. doi:10.5901/mjss.2015.v6n2s1p456
- Zaffani, S., Cuzzolin, L., & Benoni, G. (2006). Herbal products : behaviors and beliefs among Italian women. *Pharmacoepidemiology and Drug Safety*, *15*, 354–359.
- Zaid, H., Rayan, A., Said, O., & Saad, B. (2010). Cancer Treatment by Greco-Arab and Islamic Herbal Medicine. *The Open Nutraceuticals Journal*, *3*, 203–212.
- Zainudin, N. (2013). Attitude Toward Energy Efficient Product: The Influence of Eco-Literacy and Social Influence. In *WCIK E-Journal of Integration Knowledge 2013* (pp. 117–124).
- Zakersalehi, M., & Zakersalehi, A. (2012). Consumers ' attitude and purchasing intention toward green packaged foods ; A Malaysian perspective. In *2012 International Conference on Economics Markerting and Management* (Vol. 28, pp. 1–5).
- Zamri, N., & Idris, I. (2013). The Effects of Attitude, Social Influences and Perceived Behavioural Control on Intention to Purchase Online Shopping Apparels in Malaysia: Case Study on Zalora. In *3rd International Conference On Management*

(pp. 124–144). doi:978-967-5705-11-3

- Zemore, S. E., & Ajzen, I. (2014). Predicting Substance Abuse Treatment Completion Using A New Scale Based on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Substance Abuse Treatment, 46*, 174–182. doi:10.1016/j.jsat.2013.06.011
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering, 2*(7), 8–14.
- Zhao, L., Yin, J., & Song, Y. (2016). An Exploration of Rumor Combating Behavior on Social Media in the Context of Social Crises. *Computers in Human Behavior, 58*, 25–36. doi:10.1016/j.chb.2015.11.054
- Zia-ur-Rehman, & Dost, M. K. (2013). Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. In *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 99–120).
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* (Eighth Edd.). South-Western: Cengage Learning.

LAMPIRAN

LAMPIRAN A : INSTRUMEN KAJIAN

SULIT

Nombor Kod (Diisi oleh Penyelidik)

--	--	--



SOAL SELIDIK TERHADAP KEPERCAYAAN, SIKAP, KEINGINAN BELIAN DAN PEMBELIAN SEBENAR PRODUK HERBA

Assalamualaikum dan Salam Sejahtera,

Soal Selidik ini dikemukakan kepada Tuan/Puan/Saudara/Saudari adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, sikap, niat pembelian dan pembelian sebenar produk berasaskan herba di Malaysia bagi memenuhi keperluan Ijazah Doktor Falsafah (PhD) saya di Pusat Pengajian Siswazah Othman Yeop Abdullah, dalam bidang pemasaran di Universiti Utara Malaysia.

Saya memohon jasa baik Tuan/Puan/Saudara/Saudari untuk menjawab soal selidik ini dengan jujur dan ikhlas di mana kajian ini akan mengambil masa di antara 5 hingga 10 minit. Tiada jawapan betul atau salah dan kesemua maklumat adalah **SULIT** dan hanya digunakan untuk tujuan pengajian di peringkat doktor falsafah.

Soal selidik ini merupakan bahagian penting dalam pengajian PhD saya dan saya berharap agar Tuan/Puan/Saudara/Saudari dapat membantu saya mengisi soal selidik ini. Sekiranya Tuan/Puan/Saudara/Saudari mempunyai sebarang pertanyaan berkenaan dengan soal selidik ini, bolehlah menghubungi saya atau penyelia saya Prof. Madya Dr. Sany Sanuri dengan nombor di bawah.

Kesudian Tuan/Puan/Saudara/Saudari menjawab soal selidik ini saya dahului dengan ucapan terima kasih.

Penyelidik:
Sarina Ismail
Pusat Pengajian Siswazah
Othman Yeop Abdullah (OYAGSB)
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok
Kedah
0184074183
s93711@student.uum.edu.my

Penyelia:
Profesor Madya Dr. Sany Sanuri
Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok
Kedah
04-9286611
sany@uum.edu.my

BAHAGIAN A: MAKLUMAT RESPONDEN

PANDUAN MENJAWAB:

Sila jawab semua Bahagian A dan tandakan (✓) di tempat yang sesuai bagi pendapat anda.

- Lokasi Anda
 Kelantan Johor
 Terengganu Kuala Lumpur
 Pahang Pulau Pinang
- Umur: _____ Tahun (Nyatakan)
- Jantina
 Lelaki
 Perempuan
- Pendapatan : _____ (Nyatakan)
- Etnik
 Melayu
 Cina
 India
 Lain-lain _____ (Sila nyatakan)
- Agama
 Islam
 Buddha
 Hindu
 Kristian
 Lain-lain _____ (Sila nyatakan)
- Taraf Perkahwinan
 Bujang
 Berkahwin
 Janda/Duda
 Lain-lain _____ (Sila nyatakan)
- Tahap Pendidikan (Tertinggi)
 Rendah
 Menengah
 Diploma
 Sarjana Muda
 Sarjana
 PhD
- Pekerjaan
 Awam
 Swasta
 Sendiri
 Bersara
 Suri rumah
 Pelajar
 Lain-lain _____ (Sila nyatakan)

BAHAGIAN B: MAKLUMAT BELIAN

PANDUAN MENJAWAB:

Sila jawab semua Bahagian B dan tandakan (✓) di tempat yang sesuai bagi pendapat anda.

- Pembelian produk herba ini adalah
 Pembelian kali pertama
 Pembelian Ulangan
- Produk herba yang digunakan
 Produk Pemakanan Kesihatan
 Produk Amalan dan Pemakanan Sunah
 Produk Minuman Pra-Campuran
 Lain-lain _____ (Sila nyatakan)
- Sila nyatakan di mana anda membeli produk herba tersebut?
 Pasaraya
 Farmasi
 Kedai Produk Herba
 Kedai Herba Cina
 Kedai Serbaneka
 Atas Talian (Online)
 Jualan Langsung
 Pasar
- Berapa lamakah anda telah menggunakan produk herba tersebut?
 Kurang daripada 6 bulan
 Antara 6 hingga 1 tahun
 Antara 1 tahun hingga 2 tahun
 Lebih daripada 2 tahun

5. Dari manakah anda memperoleh maklumat mengenai produk herba?

- Majalah
- Surat Khabar
- Radio
- Televisyen
- Kedai
- Jiran
- Rakan-rakan
- Keluarga
- Lain-lain _____ (Sila nyatakan)

6. Berapakah purata jumlah pembelian bulanan produk herba?

- Kurang dari RM50
- RM51 - 100
- RM101 - 150
- RM151 - 200
- RM201 - 250
- RM251 - 300
- > RM301

BAHAGIAN C: MAKLUMAT KAJIAN

PANDUAN MENJAWAB:

Sila baca pernyataan dan bulatkan nombor yang PALING TEPAT bagi menerangkan pendapat anda mengikut skala 1 hingga 7 di bawah:

	Sangat	Tidak	Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat	Setuju	
1. Saya akan mempertimbangkan pembelian produk berasaskan herba.							1	2	3	4	5	6	7
2. Saya merancang untuk membeli produk berasaskan herba.							1	2	3	4	5	6	7
3. Saya mempercayai bahawa produk berasaskan herba adalah lebih selamat.							1	2	3	4	5	6	7
4. Saya mempercayai bahawa produk berasaskan herba adalah dari sumber semula jadi.							1	2	3	4	5	6	7
5. Saya mempercayai bahawa penggunaan produk berasaskan herba ini kurang kesan sampingan.							1	2	3	4	5	6	7
6. Menggunakan produk berasaskan herba membantu saya berasa lebih baik dan segar.							1	2	3	4	5	6	7
7. Penggunaan herba secara tradisional telah diturunkan dari generasi ke generasi.							1	2	3	4	5	6	7
8. Penggunaan produk berasaskan herba merupakan sebahagian dari budaya saya.							1	2	3	4	5	6	7
9. Latar belakang budaya menentukan pilihan penggunaan produk berasaskan herba.							1	2	3	4	5	6	7
10. Kepercayaan terhadap penggunaan produk berasaskan herba ini dipengaruhi oleh budaya.							1	2	3	4	5	6	7
11. Isu-isu berhubung produk berasaskan herba menghalang saya dari membelinya.							1	2	3	4	5	6	7
12. Semasa saya membeli produk berasaskan herba saya bimbang ia tidak memenuhi kehendak saya.							1	2	3	4	5	6	7
13. Semasa membeli produk, ianya sukar untuk saya mengenal pasti keselamatan produk berasaskan herba							1	2	3	4	5	6	7
14. Semasa membeli produk berasaskan herba, saya kurang pasti telah memilih produk yang betul.							1	2	3	4	5	6	7
15. Saya bimbang sekiranya produk berasaskan herba tidak mencapai apa yang saya harapkan.							1	2	3	4	5	6	7

PANDUAN MENJAWAB:

Sila baca pernyataan dan bulatkan nombor yang PALING TEPAT bagi menerangkan pendapat anda mengikut skala 1 hingga 7 di bawah:

	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju		
16.	Penggunaan produk berasaskan herba adalah berisiko terhadap kesihatan.				1	2	3	4	5	6	7
17.	Penggunaan produk berasaskan herba boleh memudaratkan kesihatan saya.				1	2	3	4	5	6	7
18.	Penggunaan produk berasaskan herba boleh mendatangkan kesan sampingan.				1	2	3	4	5	6	7
19.	Kebanyakan produk berasaskan herba yang berada dipasaran adalah tidak selamat.				1	2	3	4	5	6	7
20.	Semasa membeli produk berasaskan herba, ternyata sukar untuk saya mengenal pasti kualiti produk berasaskan herba.				1	2	3	4	5	6	7
21.	Pengambilan produk berasaskan herba meningkatkan tahap kesihatan saya.				1	2	3	4	5	6	7
22.	Pengambilan produk berasaskan herba membantu saya mendapat manfaat yang saya harapkan.				1	2	3	4	5	6	7
23.	Pengambilan produk berasaskan herba menyembuhkan penyakit.				1	2	3	4	5	6	7
24.	Pengambilan produk berasaskan herba memberi khasiat kepada saya.				1	2	3	4	5	6	7
25.	Saya mempercayai kebaikan yang terdapat pada produk berasaskan herba.				1	2	3	4	5	6	7
26.	Saya berasa yakin dengan tahap keselamatan produk berasaskan herba.				1	2	3	4	5	6	7
27.	Saya akan mengesyorkan kebaikan penggunaan produk berasaskan herba kepada orang lain.				1	2	3	4	5	6	7
28.	Saya mempercayai bahawa penggunaan produk berasaskan herba menjadikan saya sihat.				1	2	3	4	5	6	7
29.	Saya tidak berasa ragu-ragu apabila menggunakan produk berasaskan herba.				1	2	3	4	5	6	7
30.	Apa yang keluarga saya fikirkan berkaitan produk berasaskan herba adalah penting kepada saya.				1	2	3	4	5	6	7
31.	Ahli keluarga saya percaya bahawa produk berasaskan herba boleh meningkatkan tahap kesihatan.				1	2	3	4	5	6	7
32.	Orang yang prihatin dengan saya berpendapat bahawa saya perlu menggunakan produk berasaskan herba.				1	2	3	4	5	6	7
33.	Orang yang prihatin dengan saya mahukan saya menggunakan produk berasaskan herba.				1	2	3	4	5	6	7
34.	Orang yang prihatin dengan saya menyokong saya menggunakan produk berasaskan herba.				1	2	3	4	5	6	7
35.	Keselamatan produk berasaskan herba yang berada di pasaran sekarang ini membimbangkan saya.				1	2	3	4	5	6	7
36.	Peraturan mengawal keselamatan produk berasaskan herba oleh Kerajaan tidak dikuatkuasakan dengan begitu berkesan.				1	2	3	4	5	6	7
37.	Saya berasa kurang yakin dengan keselamatan produk berasaskan herba.				1	2	3	4	5	6	7

PANDUAN MENJAWAB:

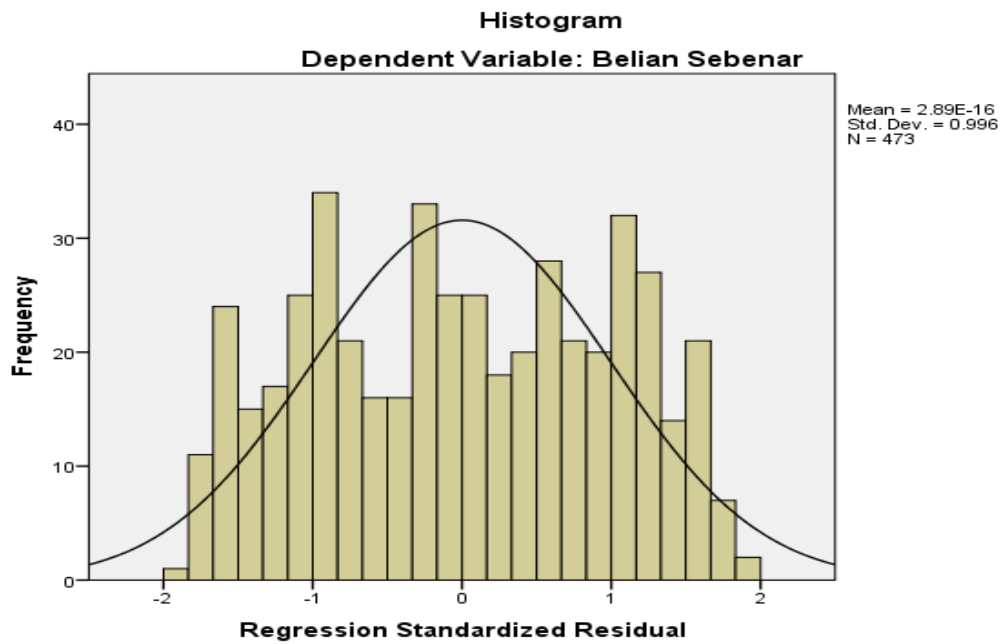
Sila baca pernyataan dan bulatkan nombor yang PALING TEPAT bagi menerangkan pendapat anda mengikut skala 1 hingga 7 di bawah:

	Sangat	Tidak	Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju		
38.							1	2	3	4	5	6	7
39.							1	2	3	4	5	6	7
40.							1	2	3	4	5	6	7
41.							1	2	3	4	5	6	7
42.							1	2	3	4	5	6	7
43.							1	2	3	4	5	6	7
44.							1	2	3	4	5	6	7

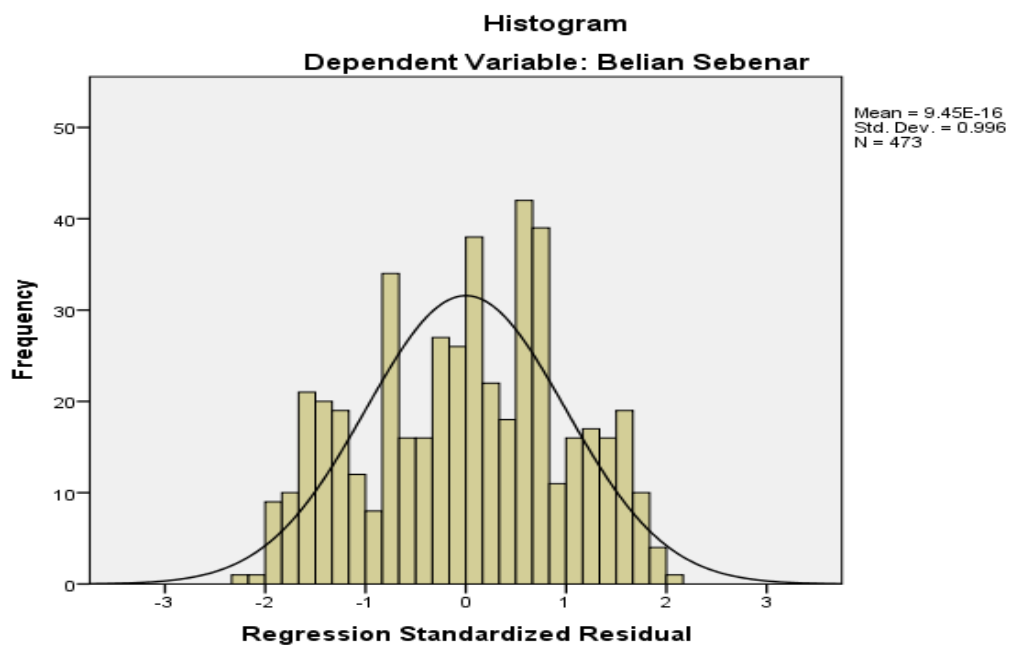
SOALAN TAMAT DAN TERIMA KASIH DI ATAS KERJASAMA

LAMPIRAN B : HISTOGRAM

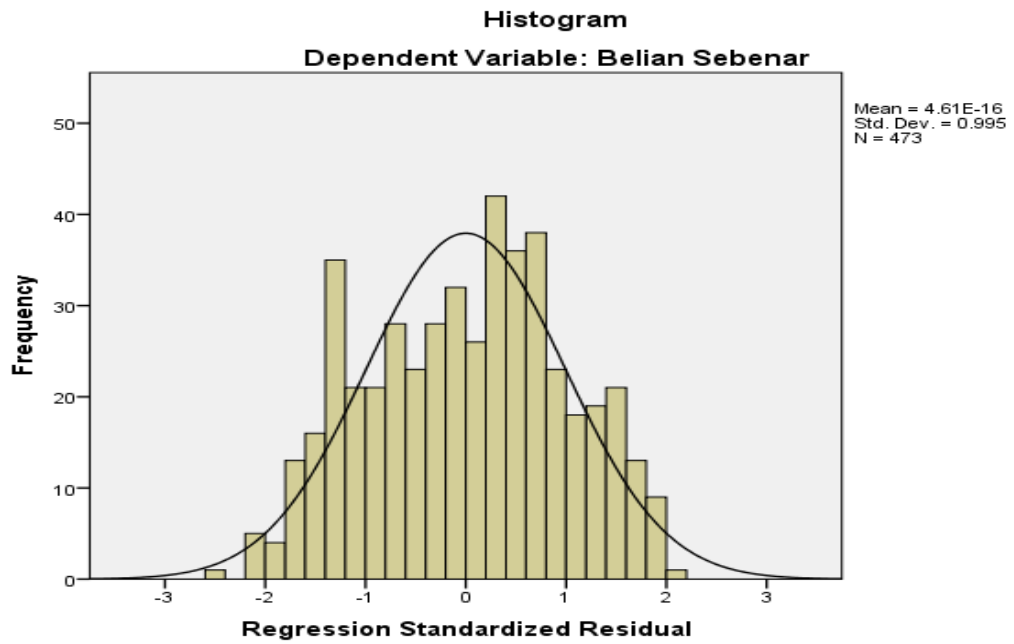
Histogram- Kepercayaan Terhadap Produk Herba



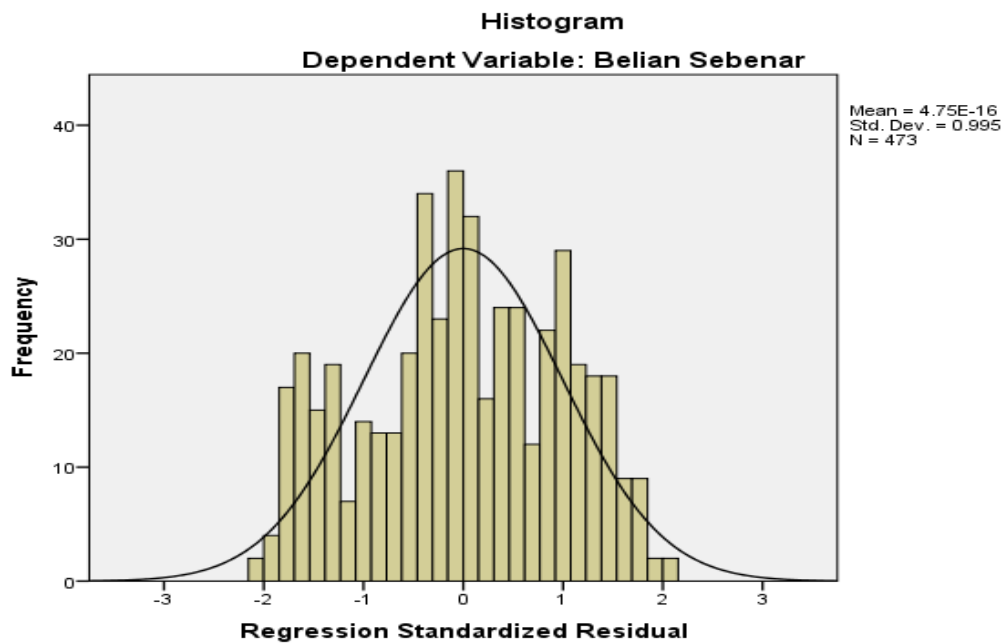
Histogram- Kepercayaan Terhadap Budaya



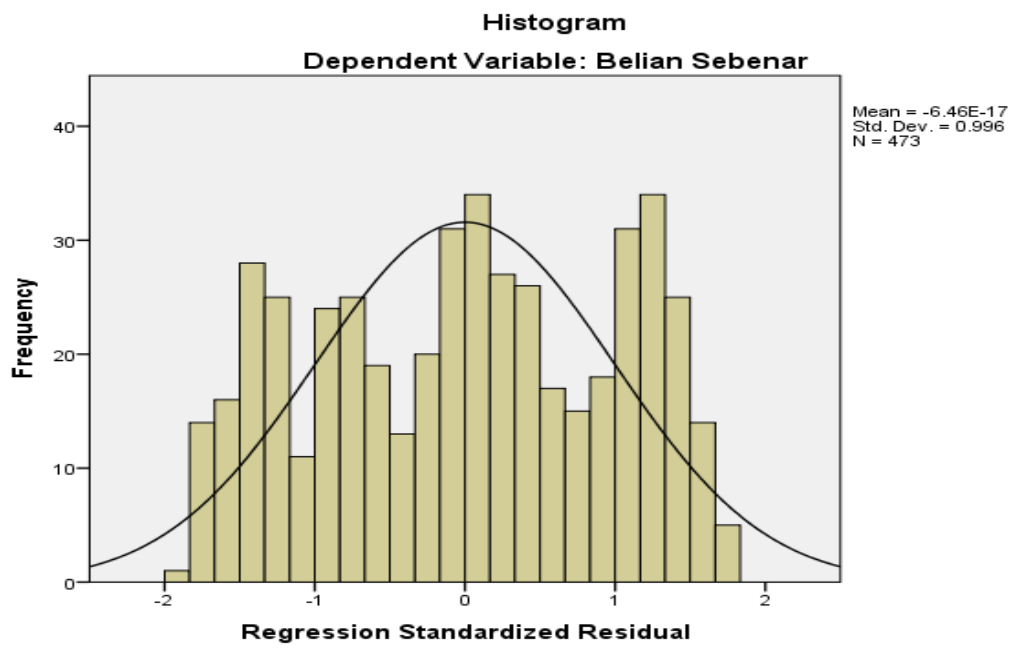
Histogram- Kepercayaan Terhadap Keselamatan Produk



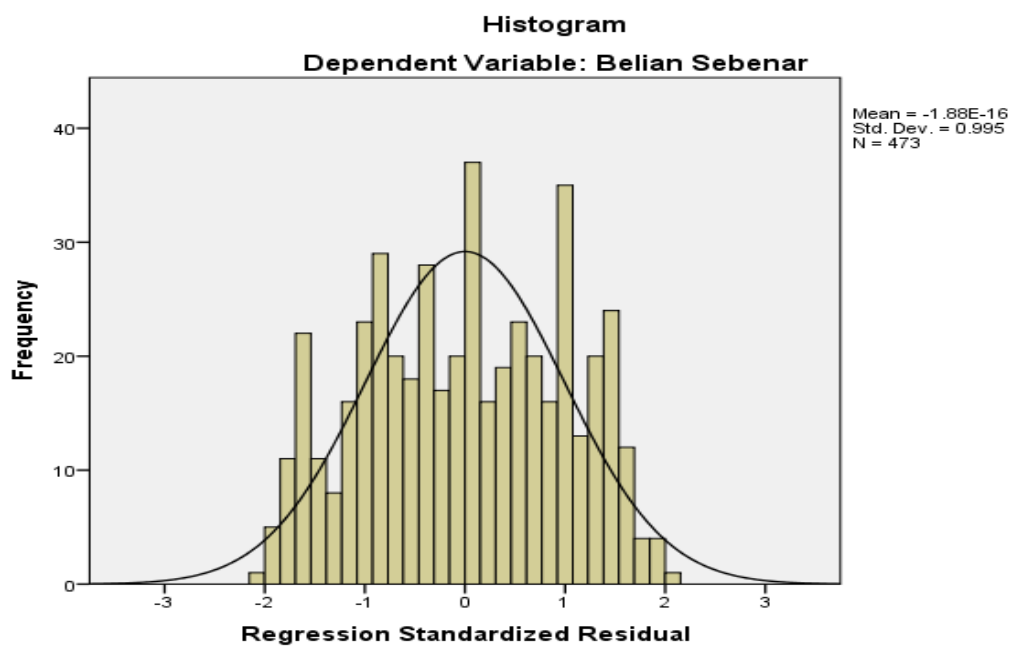
Histogram- Persepsi Risiko



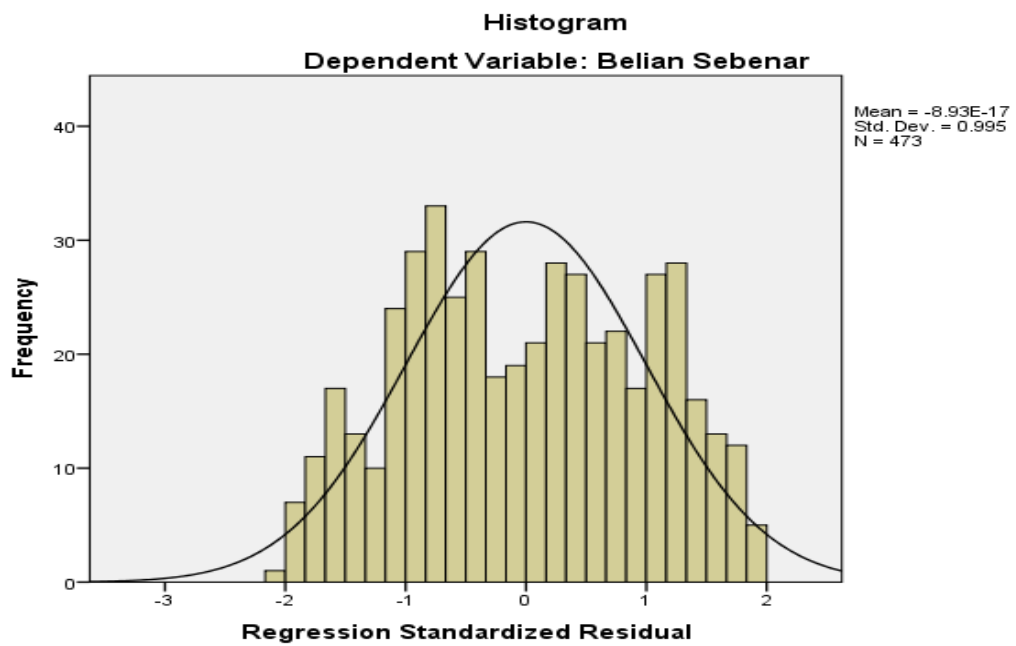
Histogram- Persepsi Manfaat



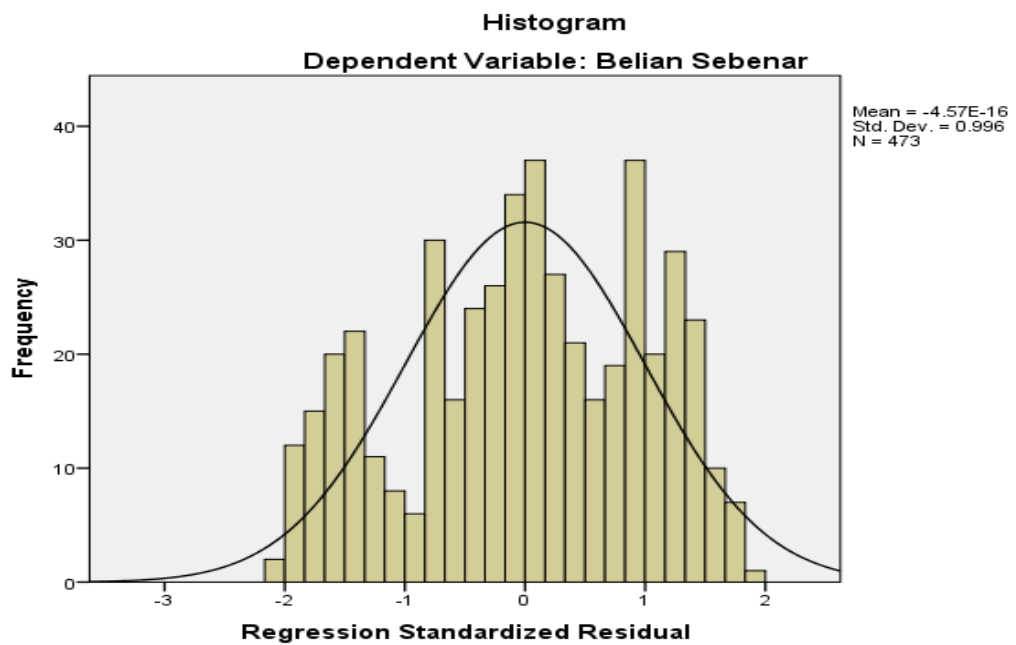
Histogram- Sikap Terhadap Produk Herba



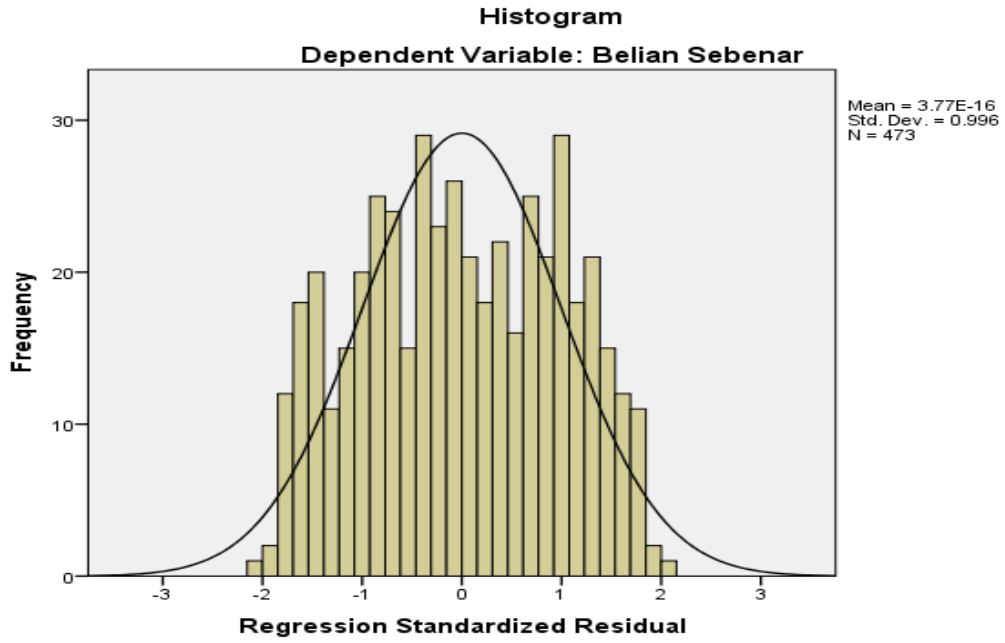
Histogram- Pengaruh Sosial



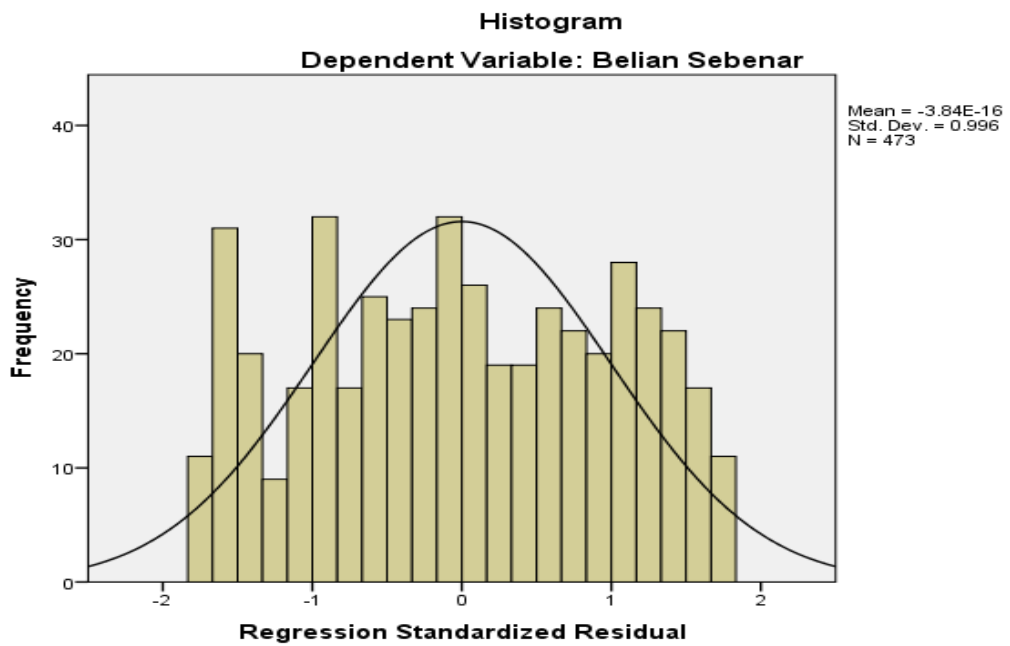
Histogram- Keselamatan Produk



Histogram- Niat Belian



Histogram- Belian Sebenar



LAMPIRAN C : DAPATAN MODEL PENGUKURAN

Konstruk Pendam	AVE	CR	R Square	α
Belian Sebenar	0.712	0.908	0.622	0.865
Pengaruh Sosial	0.729	0.931	0.064	0.907
Kepercayaan Budaya	0.708	0.906		0.863
Kepercayaan Keselamatan Produk	0.806	0.943		0.920
Keselamatan Produk	0.837	0.954	0.649	0.935
Kepercayaan Terhadap Produk Herba	0.682	0.895		0.844
Niat Belian	0.554	0.830	0.574	0.725
Persepsi Manfaat	0.687	0.898		0.847
Persepsi Risiko	0.756	0.939		0.928
Sikap Terhadap Produk Herba	0.721	0.928	0.624	0.903

LAMPIRAN D : DAPATAN PROSEDUR BLINDFOLDING

Construct Crossvalidated Redundancy

Konstruk Pendam	SSO	SSE	1- SSE/SSO
Belian Sebenar	1,892.00	1,051.92	0.44
Interaction Effect: PM (Product Indicator) - > STPH	9,460.00	9,460.00	
Interaction Effect: PR (Product Indicator) -> STPH	11,825.00	11,825.00	
Kepercayaan Budaya	1,892.00	1,892.00	
Kepercayaan Keselamatan Produk	1,892.00	1,892.00	
Keselamatan Produk	1,892.00	868.96	0.54
Kepercayaan Terhadap Produk Herba	1,892.00	1,892.00	
Niat Pembelian	1,892.00	1,299.60	0.31
Persepsi Manfaat	1,892.00	1,892.00	
Persepsi Risiko	2,365.00	2,365.00	
Pengaruh Sosial	2,365.00	2,256.65	0.05
Sikap Terhadap Produk Herba	2,365.00	1,311.29	0.45

Indicator Crossvalidated Redundancy

Konstruk Pendam	SSO	SSE	1- SSE/SSO
BS56	473.00	270.54	0.43
BS57	473.00	241.89	0.49
BS58	473.00	298.70	0.37
BS59	473.00	240.78	0.49
FL45	473.00	456.15	0.04
FL46	473.00	456.45	0.03
FL47	473.00	439.95	0.07
FL48	473.00	446.19	0.06
FL49	473.00	457.92	0.03
KB22	473.00	473.00	
KB23	473.00	473.00	
KB24	473.00	473.00	
KB25	473.00	473.00	
KKP27	473.00	473.00	
KKP28	473.00	473.00	
KKP29	473.00	473.00	
KKP30	473.00	473.00	
KP50	473.00	282.63	0.40
KP51	473.00	211.09	0.55
KP52	473.00	186.78	0.61
KP53	473.00	188.47	0.60
KT18	473.00	473.00	

KT19	473.00	473.00	
KT20	473.00	473.00	
KT21	473.00	473.00	
N6	473.00	376.36	0.20
N9	473.00	334.21	0.29
N54	473.00	315.63	0.33
N55	473.00	273.40	0.42
PM36	473.00	473.00	
PM36 * S40	473.00	473.00	
PM36 * S41	473.00	473.00	
PM36 * S42	473.00	473.00	
PM36 * S43	473.00	473.00	
PM36 * S44	473.00	473.00	
PM37	473.00	473.00	
PM37 * S40	473.00	473.00	
PM37 * S41	473.00	473.00	
PM37 * S42	473.00	473.00	
PM37 * S43	473.00	473.00	
PM37 * S44	473.00	473.00	
PM38	473.00	473.00	
PM38 * S40	473.00	473.00	
PM38 * S41	473.00	473.00	
PM38 * S42	473.00	473.00	
PM38 * S43	473.00	473.00	
PM38 * S44	473.00	473.00	
PM39	473.00	473.00	
PM39 * S40	473.00	473.00	
PM39 * S41	473.00	473.00	
PM39 * S42	473.00	473.00	
PM39 * S43	473.00	473.00	
PM39 * S44	473.00	473.00	
PR31	473.00	473.00	
PR31 * S40	473.00	473.00	
PR31 * S41	473.00	473.00	
PR31 * S42	473.00	473.00	
PR31 * S43	473.00	473.00	
PR31 * S44	473.00	473.00	
PR32	473.00	473.00	
PR32 * S40	473.00	473.00	
PR32 * S41	473.00	473.00	
PR32 * S42	473.00	473.00	
PR32 * S43	473.00	473.00	
PR32 * S44	473.00	473.00	
PR33	473.00	473.00	
PR33 * S40	473.00	473.00	
PR33 * S41	473.00	473.00	
PR33 * S42	473.00	473.00	
PR33 * S43	473.00	473.00	

PR33 * S44	473.00	473.00	
PR34	473.00	473.00	
PR34 * S40	473.00	473.00	
PR34 * S41	473.00	473.00	
PR34 * S42	473.00	473.00	
PR34 * S43	473.00	473.00	
PR34 * S44	473.00	473.00	
PR35	473.00	473.00	
PR35 * S40	473.00	473.00	
PR35 * S41	473.00	473.00	
PR35 * S42	473.00	473.00	
PR35 * S43	473.00	473.00	
PR35 * S44	473.00	473.00	
S40	473.00	260.33	0.45
S41	473.00	258.21	0.45
S42	473.00	323.26	0.32
S43	473.00	245.83	0.48
S44	473.00	223.66	0.53

Construct Crossvalidated Commuality

Konstruk Pendam	SSO	SSE	1-SSE/SSO
Belian Sebenar	1,892.00	927.52	0.51
Interaction Effect: PM (Product Indicator) - > STPH	9,460.00	3,395.89	0.64
Interaction Effect: PR (Product Indicator) -> STPH	11,825.00	6,493.65	0.45
Kepercayaan Budaya	1,892.00	948.58	0.50
Kepercayaan Keselamatan Produk	1,892.00	636.36	0.66
Keselamatan Produk	1,892.00	534.76	0.72
Kepercayaan Terhadap Produk Herba	1,892.00	1,022.14	0.46
Niat Pembelian	1,892.00	1,382.22	0.27
Persepsi Manfaat	1,892.00	1,004.21	0.47
Persepsi Risiko	2,365.00	857.21	0.64
Pengaruh Sosial	2,365.00	980.29	0.59
Sikap Terhadap Produk Herba	2,365.00	1,009.78	0.57

Indicator Crossvalidated Commuality

Konstruk Pendam	SSO	SSE	1-SSE/SSO
BS56	473.00	244.17	0.48
BS57	473.00	194.55	0.59
BS58	473.00	247.90	0.48
BS59	473.00	240.90	0.49
FL45	473.00	232.70	0.51

FL46	473.00	182.79	0.61
FL47	473.00	162.71	0.66
FL48	473.00	188.94	0.60
FL49	473.00	213.15	0.55
KB22	473.00	305.27	0.35
KB23	473.00	186.64	0.61
KB24	473.00	174.93	0.63
KB25	473.00	281.75	0.40
KKP27	473.00	196.22	0.59
KKP28	473.00	132.39	0.72
KKP29	473.00	132.43	0.72
KKP30	473.00	175.31	0.63
KP50	473.00	195.24	0.59
KP51	473.00	121.98	0.74
KP52	473.00	98.26	0.79
KP53	473.00	119.28	0.75
KT18	473.00	261.52	0.45
KT19	473.00	233.98	0.51
KT20	473.00	239.92	0.49
KT21	473.00	286.72	0.39
N54	473.00	292.92	0.38
N55	473.00	270.69	0.43
N9	473.00	397.40	0.16
PM36	473.00	302.92	0.36
PM36 * S40	473.00	196.44	0.58
PM36 * S41	473.00	200.68	0.58
PM36 * S42	473.00	214.36	0.55
PM36 * S43	473.00	234.11	0.51
PM36 * S44	473.00	205.20	0.57
PM37	473.00	219.07	0.54
PM37 * S40	473.00	152.46	0.68
PM37 * S41	473.00	153.60	0.68
PM37 * S42	473.00	175.74	0.63
PM37 * S43	473.00	173.27	0.63
PM37 * S44	473.00	169.97	0.64
PM38	473.00	244.18	0.48
PM38 * S40	473.00	168.58	0.64
PM38 * S41	473.00	153.37	0.68
PM38 * S42	473.00	174.42	0.63
PM38 * S43	473.00	173.66	0.63
PM38 * S44	473.00	149.43	0.68
PM39	473.00	238.04	0.50
PM39 * S40	473.00	156.10	0.67
PM39 * S41	473.00	142.15	0.70
PM39 * S42	473.00	140.43	0.70
PM39 * S43	473.00	136.04	0.71
PM39 * S44	473.00	125.88	0.73
PR31	473.00	140.48	0.70

PR31 * S40	473.00	260.45	0.45
PR31 * S41	473.00	230.41	0.51
PR31 * S42	473.00	208.75	0.56
PR31 * S43	473.00	173.67	0.63
PR31 * S44	473.00	204.86	0.57
PR32	473.00	123.86	0.74
PR32 * S40	473.00	251.03	0.47
PR32 * S41	473.00	222.76	0.53
PR32 * S42	473.00	206.99	0.56
PR32 * S43	473.00	179.18	0.62
PR32 * S44	473.00	205.93	0.56
PR33	473.00	200.13	0.58
PR33 * S40	473.00	347.48	0.27
PR33 * S41	473.00	323.19	0.32
PR33 * S42	473.00	305.38	0.35
PR33 * S43	473.00	284.89	0.40
PR33 * S44	473.00	299.44	0.37
PR34	473.00	140.70	0.70
PR34 * S40	473.00	300.04	0.37
PR34 * S41	473.00	273.02	0.42
PR34 * S42	473.00	250.27	0.47
PR34 * S43	473.00	225.22	0.52
PR34 * S44	473.00	245.03	0.48
PR35	473.00	252.04	0.47
PR35 * S40	473.00	333.60	0.29
PR35 * S41	473.00	321.34	0.32
PR35 * S42	473.00	285.26	0.40
PR35 * S43	473.00	265.39	0.44
PR35 * S44	473.00	290.08	0.39
S40	473.00	223.77	0.53
S41	473.00	200.64	0.58
S42	473.00	204.45	0.57
S43	473.00	182.34	0.61
S44	473.00	198.58	0.58
N6	473.00	421.22	0.11