

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**PENGARUH JALINAN KEKAYAAN MEDIA DAN PERSONALITI  
USAHAWAN ISLAM TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN  
DALAM MEMBENTUK KESETIAAN KEPADA  
PREMIS PERNIAGAAN**

**NORAIHAN BINTI MOHAMAD**



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

**IJAZAH DOKTOR FALSAFAH (PENGURUSAN MEDIA)  
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
2018**



Awang Had Salleh  
Graduate School  
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

**PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI**  
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa  
(We, the undersigned, certify that)

**NORAIHAN MOHAMAD**

calon untuk Ijazah **PhD**  
(candidate for the degree of)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:  
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**“PENGARUH JALINAN KEKAYAAN MEDIA DAN PERSONALITI USAHAWAN ISLAM TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK KESETIAAN KEPADA PREMIS PERNIAGAAN”**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.  
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **01 Mac 2018.**

*That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on: **March 01, 2018.***

Pengerusi Viva:  
(Chairman for VIVA)

**Prof. Dr. Norshuhada Shiratuddin**

Tandatangan  
(Signature)

Pemeriksa Luar:  
(External Examiner)

**Assoc. Prof. Dr. Hasrina Mustafa**

Tandatangan  
(Signature)

Pemeriksa Dalam:  
(Internal Examiner)

**Dr. Awan Ismail**

Tandatangan  
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:  
(Name of Supervisor/Supervisors)

**Dr. Mohd Sobhi Ishak**

Tandatangan  
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:  
(Name of Supervisor/Supervisors)

**Dr. Sabrina Mohd Rashid**

Tandatangan  
(Signature)

Tarikh:

(Date) **March 01, 2018**

## **Kebenaran Mengguna**

Dalam menyerahkan tesis ini bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah lanjutan Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa perpustakaan universiti boleh secara bebas membenarkan sesiapa sahaja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika ketiadaannya, Dekan Sekolah Siswazah, diberi kebenaran untuk membuat sesalinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya bagi tujuan kesarjanaan. Adalah dimaklumkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan kewangan, tidak dibenarkan kecuali setelah mendapat kebenaran bertulis daripada saya. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan daripada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences

UUM College of Arts and Sciences

Universiti Utara Malaysia

06010 UUM Sintok

## Abstrak

Kesetiaan pelanggan merupakan penentu kepada kelangsungan sesebuah perniagaan, iaitu melalui keupayaannya untuk membantu perniagaan mengurangkan kos pemasaran, menghadapi persaingan, dan meningkatkan keuntungan. Berpandukan kepada Teori Kekayaan Media dan Teori Kepercayaan dengan Komitmen, kajian ini bertujuan mengenal pasti pengaruh jalinan kekayaan media dalam konteks kesetiaan pelanggan. Kajian longitudinal dalam skop kajian panel dua fasa dijalankan terhadap komuniti institusi pendidikan yang membeli produk berkaitan komputer di sebuah premis perniagaan komputer. Pemilihan responden dilakukan berlandaskan gabungan teknik persampelan bertujuan dan teknik persampelan rawak bersistematik. Seramai 295 orang responden ditemu bual dalam fasa pertama menggunakan borang soal selidik sejurus mereka selesai membeli produk di premis berkenaan untuk menentukan pengaruh jalinan kekayaan media terhadap kepercayaan dan kesetiaan terhadap premis perniagaan berkenaan. Dalam fasa kedua, seramai 192 orang responden menjawab soal selidik kajian secara sukarela selepas tiga bulan pembelian untuk menentukan pengalaman penggunaan produk dan kesetiaan mereka untuk kembali berurusan ke premis berkenaan. Model hipotesis kajian yang dibentuk dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dapatan menunjukkan bahawa jalinan kekayaan media memberikan kesan positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan semasa proses pengukuhan maklumat sehingga pembelian berlangsung. Namun, ia merupakan pemangkin sementara berbanding pengalaman penggunaan dan personaliti usahawan yang mengikat kesetiaan mereka. Kesimpulannya, jalinan kekayaan media merupakan stimuli pengiklanan penting dalam merangsang pembelian produk perniagaan. Hakikatnya jaminan kelangsungan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan masih ditunjangi oleh kepercayaan pelanggan terhadap personaliti usahawan yang baik.

**Kata kunci:** Kesetiaan pelanggan, Kekayaan media, Kajian longitudinal, Kajian panel, PLS-SEM

## Abstract

Customer loyalty is a determinant on the survival of a business, mainly through its ability to assist businesses in reducing marketing costs, in facing competitions, and in increasing profits. Based on the Media Richness Theory and Commitment-Trust Theory, this research sets out to identify the influence of media richness linkage in the context of customer loyalty. A longitudinal study in the form of two-phase panel study was carried out on the community of educational institutions who bought their computer related products at a computer business premise. Respondents were selected based on the combination of purposive sampling and systematic random sampling techniques. Some 295 respondents were interviewed in the first phase using questionnaires as soon as they purchased products at the identified premise to determine the influence of media richness linkage on trust and loyalty towards the business premise. In the second phase, a number of 192 respondents voluntarily completed the questionnaires after three months of purchase to ascertain their experience in using the products and their loyalty to continue their business transactions with the premise. A constructed hypothetical model was analysed through Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results indicate that media richness linkage positively and significantly influenced customer's trust during the information reinforcement process until purchase takes place. However, the media richness linkage is a temporary catalyst unlike usage experience and entrepreneur's personality which bind customer loyalty to businesses. In sum, media richness linkage is an important advertisement stimulus in spurring the purchase of business products. The viability of customer's loyalty towards business premises is still driven by customer's trust towards good entrepreneur's personality.

**Keywords:** Customer loyalty, Media richness, Longitudinal study, Panel study, PLS-SEM

## Penghargaan

Alhamdulillah, syukur ke hadrat Illahi, Tuhan Yang Maha Menguasai seluruh isi alam. Berkat limpahan rahmat dan keizinan dariNya, tesis ini akhirnya berjaya disiapkan. Tiada daya dan upaya semua makhluk di dunia ini yang mampu menghalang ketentuanMu Ya Razzaq, Ya Ghoniy, Ya Mughni. Selawat dan salam kepada Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW dan seluruh ahli keluarga Baginda.

Pertamanya, setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih didedikasikan kepada Penyelia pertama merangkap pemudahcara pengajian saya iaitu Dr. Hj. Mohd Sobhi bin Ishak, yang sentiasa memberi nasihat, bantuan, dorongan dan prihatin dalam usaha saya untuk menyempurnakan tesis ini. Ribuan terima kasih juga buat Penyelia kedua saya iaitu Dr. Sabrina bt. Mohd Rashid, yang sedia berkongsi maklumat dan kepakaran di sepanjang sesi penyeliaan ini. Didoakan agar Allah SWT sentiasa melindungi kedua-dua Penyelia saya ini di dunia dan di akhirat.

Penghargaan teristimewa didedikasikan kepada ibu tercinta, Puan Katijah binti Kasim yang sentiasa berada di sisi saya pada masa susah dan senang, dan mendoakan kelapangan serta kesejahteraan hidup saya di dunia dan akhirat. Jasa dan budi emak tiada pengukurnya. Semoga Syurga Firdaus Allah menanti emak dan arwah abah di akhirat kelak. Kepada rakan-rakan seperjuangan, InshaAllah ada nikmat yang manis di sebalik keperitan kita pada hari ini. Akhir kata, terima kasih kepada semua yang pernah terlibat dalam perjalanan pengajian Ph.D saya sama ada secara langsung atau tidak langsung. Hanya Allah yang mampu membalas jasa baik anda semua.

## Jadual Kandungan

Perakuan Kerja Tesis / Disertasi.....	i
Kebenaran Mengguna.....	ii
Abstrak.....	iii
Abstract.....	iv
Penghargaan.....	v
Jadual Kandungan.....	vi
Senarai Jadual.....	x
Senarai Rajah.....	xiii
Senarai Lampiran.....	xiv
Senarai Singkatan.....	xv
<b>BAB SATU PENGENALAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Kajian.....	1
1.2 Permasalahan Kajian.....	8
1.3 Persoalan Kajian.....	12
1.4 Objektif Kajian.....	13
1.5 Kepentingan Kajian.....	13
1.6 Skop Kajian.....	16
1.7 Definisi Operasional.....	19
1.8 Rumusan Bab.....	22
<b>BAB DUA SOROTAN KAJIAN.....</b>	<b>24</b>
2.1 Kesetiaan Pelanggan.....	24
2.1.1 Kategori Kesetiaan Pelanggan.....	29
2.1.2 Fasa Kesetiaan Pelanggan.....	31
2.2 Kerangka Teoritikal Kajian.....	34
2.2.1 Teori Kekayaan Media.....	34
2.2.1.1 Ketidakpastian dan Kekaburan.....	35
2.2.1.2 Kriteria Kekayaan Media.....	36
2.2.1.3 Kepadanan Tugas dengan Media ( <i>Task-media fit</i> ).....	39
2.2.2 Teori Kepercayaan dengan Komitmen.....	42
2.3 Komponen Sikap Pelanggan.....	43
2.3.1 Kepuasan Pelanggan.....	45
2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	46



2.3.3 Kepercayaan Pelanggan.....	49
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	52
2.3.5 Komitmen Pelanggan.....	55
2.3.6 Pengaruh Komitmen Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	57
2.4 Pemboleh ubah Peramal.....	59
2.4.1 Ciri-ciri Produk.....	59
2.4.2 Pengaruh Ciri-ciri Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	63
2.4.3 Personaliti Usahawan Islam.....	65
2.4.4 Pengaruh Personaliti Usahawan Islam Terhadap Kesetiaan Pelanggan..	72
2.4.5 Kekayaan Media.....	74
2.4.6 Pengaruh Kekayaan Media Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	81
2.5 Model Hipotesis Kajian.....	86
2.6 Hipotesis Kajian.....	87
2.7 Rumusan Bab.....	89
<b>BAB TIGA METODOLOGI KAJIAN.....</b>	<b>90</b>
3.1 Reka bentuk Kajian.....	90
3.2 Populasi dan Sampel Kajian.....	93
3.2.1 Kajian Penerokaan.....	96
3.3 Instrumen Kajian.....	97
3.3.1 Kajian Rintis.....	99
3.4 Kutipan Data Kajian.....	100
3.5 Pengukuran Pemboleh ubah Kajian.....	102
3.6 Pengoperasionalan Pemboleh ubah Pendam.....	105
3.6.1 Ciri-ciri Produk.....	106
3.6.2 Personaliti Usahawan Islam.....	107
3.6.3 Kekayaan Media.....	108
3.6.3.1 Pengoperasian Kesan Langsung.....	109
3.6.3.2 Pengoperasian Kesan Penyederhanaan.....	110
3.6.4 Kepuasan Pelanggan.....	111
3.6.5 Kepercayaan Pelanggan.....	112
3.6.6 Komitmen Pelanggan.....	113
3.6.7 Kesetiaan Pelanggan.....	113
3.7 Analisis Data Kajian.....	119

3.7.1	Pemodelan Persamaan Struktur-SmartPLS.....	120
3.7.2	Penilaian Model Pengukuran Reflektif.....	121
3.7.2.1	Ketekalan Dalam.....	121
3.7.2.2	Kebolehpercayaan Indikator.....	122
3.7.2.3	Kesahan Konvergen.....	122
3.7.2.4	Kesahan Diskriminan.....	123
3.7.3	Penilaian Model Pengukuran Formatif.....	123
3.7.3.1	Kesahan Konvergen.....	124
3.7.3.2	Kolineariti.....	124
3.7.3.3	Kesignifikanan dan Kerelevanan Indikator.....	124
3.7.4	Analisis Dua Tahap.....	125
3.7.5	Penilaian Model Persamaan Struktur Kajian.....	126
3.7.6	Pengujian Kesan Langsung.....	128
3.7.7	Pengujian Kesan Penyederhanaan.....	128
3.7.8	<i>Common Method Variance (CMV)</i> .....	129
3.8	Rumusan Bab.....	129
	<b>BAB EMPAT DAPATAN KAJIAN.....</b>	<b>131</b>
4.1	Profil Responden.....	131
4.2	Ciri-ciri Belian Produk Komputer.....	136
4.3	Ciri-ciri Kekayaan Media.....	141
4.3.1	Media Maklumat.....	141
4.3.2	Faktor Ketidakpastian dan Kekaburan.....	143
4.3.3	Media Pengukuhan Kefahaman.....	144
4.3.4	Keputusan Belian Pengguna.....	146
4.4	Model Hipotesis Kesetiaan Pelanggan.....	148
4.4.1	Analisis Data Penerokaan.....	149
4.4.1.1	Ujian Kenormalan.....	149
4.4.1.2	<i>Common Method Variance (CMV)</i> .....	153
4.4.2	Penilaian Model Pengukuran.....	154
4.4.2.1	Model Pengukuran Reflektif.....	154
4.4.2.1.1	Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 1.....	155
4.4.2.1.2	Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 2.....	162
4.4.2.2	Model Pengukuran Formatif.....	168

4.4.3 Penilaian Model Persamaan Struktur.....	172
4.4.3.1 Penilaian Kolineariti.....	172
4.4.3.2 Kesignifikanan dan Kerelevanan Pekali Laluan.....	173
4.4.3.3 Kesan Total.....	177
4.4.3.4 Ketepatan Peramalan ( $R^2$ ).....	175
4.4.3.5 Kerelevanan Peramalan ( $Q^2$ ).....	176
4.4.3.6 Saiz Kesan Ketepatan Peramalan ( $f^2$ ) dan Saiz Kesan Kerelevanan Peramalan ( $q^2$ ).....	182
4.4.3.6.1 Tinjauan 1.....	182
4.4.3.6.2 Tinjauan 2.....	184
4.5 Pengujian Hipotesis Kajian.....	186
4.5.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan.....	186
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan.....	189
4.5.3 Pengaruh Komitmen Pelanggan.....	192
4.5.4 Pengaruh Ciri-ciri Produk.....	194
4.5.5 Pengaruh Personaliti Usahawan Islam.....	197
4.5.6 Pengaruh Kekayaan Media.....	198
4.6 Kesan Penyederhanaan.....	201
4.7 Rumusan Bab.....	205
<b>BAB LIMA KESIMPULAN DAN CADANGAN KAJIAN.....</b>	<b>208</b>
5.1 Rumusan Kajian.....	208
5.2 Implikasi Kajian.....	212
5.2.1 Implikasi Teori.....	212
5.2.2 Implikasi Metodologi.....	214
5.2.3 Implikasi Amali.....	215
5.3 Kesimpulan.....	218
5.4 Cadangan Kajian Lanjutan.....	220
<b>SENARAI RUJUKAN.....</b>	<b>222</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>242</b>

## Senarai Jadual

Jadual 2.1	Model Kesetiaan Dick dan Basu.....	29
Jadual 3.1	Premis Perniagaan Pilihan Pengguna.....	93
Jadual 3.2	Pecahan Pemboleh ubah dan Sumber Pembentukan Instrumen.....	98
Jadual 3.3	Proses Pengubahsuaian dan Penambahan Item Pengukuran.....	99
Jadual 3.4	Hasil Kutipan Data Kajian.....	102
Jadual 3.5	Pemboleh ubah Ciri-ciri Produk.....	106
Jadual 3.6	Pemboleh ubah Personaliti Usahawan Islam.....	107
Jadual 3.7	Kriteria Kekayaan Media.....	109
Jadual 3.8	Kriteria Kekayaan, Kategori Media, dan Skala Pengukuran.....	110
Jadual 3.9	Elemen Ketidakpastian, Kategori Media, dan Skala Pengukuran...	111
Jadual 3.10	Item Pengukuran Pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan.....	111
Jadual 3.11	Item Pengukuran Pemboleh ubah Kepercayaan Pelanggan.....	112
Jadual 3.12	Item Pengukuran Pemboleh ubah Komitmen Pelanggan.....	113
Jadual 3.13	Item Pengukuran Pemboleh ubah Kesetiaan Pelanggan.....	114
Jadual 3.14	Ringkasan Item Pengukuran bagi Pemboleh ubah Pendam Kajian	115
Jadual 3.15	Petunjuk Penilaian Model Pengukuran Reflektif.....	123
Jadual 3.16	Petunjuk Penilaian Model Pengukuran Formatif.....	125
Jadual 3.17	Rumusan Petunjuk Penilaian Model Struktur.....	128
Jadual 4.1	Taburan Profil Responden Mengikut Jantina, Bangsa, Pendidikan Tertinggi, dan Umur.....	133
Jadual 4.2	Taburan Profil Responden Mengikut Status, Institusi Pendidikan, Tahun Pengajian, dan Tempoh Bekerja.....	136
Jadual 4.3	Taburan Produk Belian, Jenama Pilihan, dan Kekerapan Belian (N=295).....	138
Jadual 4.4	Faktor Pendorong Belian Pengguna di Premis Perniagaan.....	141
Jadual 4.5	Media Maklumat Pengguna dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	143
Jadual 4.6	Ciri-ciri Produk Mengikut Keutamaan Pengguna dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	144
Jadual 4.7	Media Pengukuhan Kefahaman Pengguna Tentang Produk dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	146

Jadual 4.8	Media yang Mempengaruhi Keputusan Belian Pengguna dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	148
Jadual 4.9	Pengujian Kenormalan Berdasarkan Skewness dan Kurtosis dalam Tinjauan 1.....	150
Jadual 4.10	Pengujian Kenormalan Berdasarkan Skewness dan Kurtosis dalam Tinjauan 2.....	152
Jadual 4.11	Penilaian Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 1 (N=192).....	156
Jadual 4.12	Pemuatan Faktor Silang Tinjauan 1.....	158
Jadual 4.13	Kriteria Fornell-Larcker Tinjauan 1.....	160
Jadual 4.14	Nisbah Heterotait-Monotrait (HTMT) Tinjauan 1.....	161
Jadual 4.15	Penilaian Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 2 (N=192).....	163
Jadual 4.16	Pemuatan Faktor Silang Tinjauan 2.....	165
Jadual 4.17	Kriteria Fornell-Larcker Tinjauan 2.....	167
Jadual 4.18	Nisbah Heterotait-Monotrait (HTMT) Tinjauan 2.....	168
Jadual 4.19	Penilaian Kesahan Konvergen.....	169
Jadual 4.20	Penilaian Kolineariti Konstruk Formatif.....	170
Jadual 4.21	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemberatan Faktor untuk Tinjauan 1.....	171
Jadual 4.22	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemberatan Faktor untuk Tinjauan 2.....	171
Jadual 4.23	Penilaian Kolineariti.....	172
Jadual 4.24	Kesignifikanan Kesan Total Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	178
Jadual 4.25	Ketepatan Peramalan ( $R^2$ ) Tinjauan 1.....	179
Jadual 4.26	Ketepatan Peramalan ( $R^2$ ) Tinjauan 2.....	180
Jadual 4.27	Kerelevanan Peramalan ( $Q^2$ ) Konstruk.....	181
Jadual 4.28	Ketepatan Peramalan ( $R^2$ ) dan Kerelevanan Peramalan ( $Q^2$ ) Konstruk.....	181
Jadual 4.29	Saiz Kesan Ketepatan Peramalan ( $f^2$ ) dan Kerelevanan Peramalan ( $q^2$ ) Tinjauan 1.....	184
Jadual 4.30	Saiz Kesan Ketepatan Peramalan ( $f^2$ ) dan Kerelevanan Peramalan ( $q^2$ ) Tinjauan 2.....	186
Jadual 4.31	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan.....	189

Jadual 4.32	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Kepercayaan Pelanggan.....	192
Jadual 4.33	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Komitmen Pelanggan.....	194
Jadual 4.34	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Ciri-ciri Produk.....	196
Jadual 4.35	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Personaliti Usahawan Islam.....	198
Jadual 4.36	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Kekayaan Media.....	201



**UUM**  
 Universiti Utara Malaysia

## Senarai Rajah

Rajah 2.1:	Hierarki Kekayaan Media.....	39
Rajah 2.2:	Kepadanan Tugas dengan Media.....	40
Rajah 2.3:	Pengaruh Komponen Sikap Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	59
Rajah 2.4:	Pengaruh Ciri-ciri Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	65
Rajah 2.5:	Pengaruh Personaliti Usahawan Islam Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	74
Rajah 2.6:	Pengaruh Kekayaan Media Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	85
Rajah 2.7:	Model Hipotesis Kajian .....	86
Rajah 3.1:	Kerangka Reka bentuk Kajian.....	93
Rajah 3.2:	Kerangka Proses Kutipan Data.....	102
Rajah 3.3:	Kerangka Analisis Data.....	120
Rajah 4.1:	Analisis Pekali Laluan dan Kesignifikanan Model Hipotesis Kesetiaan Pelanggan Tinjauan 1.....	174
Rajah 4.2:	Analisis Pekali Laluan dan Kesignifikanan Model Hipotesis Kesetiaan Pelanggan Tinjauan 2.....	176
Rajah 4.3:	Model Kesignifikanan Kesan Penyederhanaan Bagi Hubungan Ciri-ciri Produk dengan Kepercayaan Pelanggan.....	202
Rajah 4.4:	Model Kesignifikanan Kesan Penyederhanaan Bagi Hubungan Personaliti Usahawan Islam dengan Kepercayaan Pelanggan.....	204

## Senarai Lampiran

Lampiran 1	Analisis Faktor.....	242
Lampiran 2	Instrumen Kajian.....	244





## Senarai Singkatan

B2C	<i>Business-to-Customer</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
SCT	Teori Pertukaran Sosial ( <i>Social Exchange Theory</i> )
TPB	Teori Tingkah laku Terancang ( <i>Theory of Planned Behavior</i> )
MRT	Teori Kekayaan Media ( <i>Media Richness Theory</i> )
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
eWOM	<i>Electronic Word of Mouth</i>
RMKe-11	Rancangan Malaysia Kesebelas
SEM	Pemodelan Persamaan Struktur ( <i>Structural Equation Modeling</i> )
PLS-SEM	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>
PTPTN	Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional
AVE	Purata Varians Terekstrak ( <i>Average Varians Extracted</i> )
HTMT	<i>Heterotait-Monatrail Ratio</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
HOC	<i>Higher-Order Model</i>
HCM	<i>Hierarchical Component Model</i>
CMV	<i>Common Method Variance</i>

# **BAB SATU**

## **PENGENALAN**

Bab ini membincangkan latar belakang kajian, permasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian dan definisi operasional.

### **1.1 Latar Belakang Kajian**

Kepesatan industri perniagaan hari ini bukan sahaja menuntut pihak organisasi perniagaan untuk bersedia menghadapi persaingan serta meningkatkan jualan dan keuntungan, malahan mendesak organisasi perniagaan untuk mewujudkan pelbagai strategi bagi menarik perhatian pengguna. Ketiga-tiga inisiatif ini perlu digemblengkan untuk memastikan kestabilan perniagaan berlangsung dalam jangka masa yang lebih panjang. Satu daripada tunjang kepada kelangsungan perniagaan ialah pembinaan kesetiaan pelanggan (Zehir, Sahin, Kitapci, & Ozsahin, 2011; Ou, Shih, & Chen, 2015; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Organisasi perniagaan boleh memupuk kesetiaan pelanggan menerusi dua pendekatan utama, iaitu membina hubungan dengan pelanggan baharu dan mengubah hubungan dengan pelanggan sedia ada kepada hubungan yang berasaskan kesetiaan (Dagger, David, & Ng, 2011). Pendekatan yang paling efektif ialah membina kesetiaan dalam kalangan pelanggan sedia ada. Pendekatan sebegini dilihat sebagai lebih efektif kerana ia dapat menjimatkan masa dan mengurangkan kos organisasi perniagaan selain dapat menyeimbangkan fokus organisasi untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna dengan penjanaan keuntungan (Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016).

Umumnya, strategi membina kesetiaan pelanggan merupakan strategi yang dapat memberikan kebaikan jangka panjang kepada perniagaan, khususnya dengan menyediakan organisasi untuk menghadapi persaingan, menjimatkan kos pemasaran, menggalakkan ulangan belian, meningkatkan kekerapan belian, merapatkan hubungan antara organisasi perniagaan dengan pelanggan dan meningkatkan kesan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth* – WOM) antara pengguna (Zehir et al., 2011; Tuan, 2015; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Aktiviti seperti promosi jualan, pemberian diskaun harga, pemberian ganjaran dan promosi tawaran istimewa pula adalah antara strategi asas jualan yang sering diguna pakai oleh organisasi perniagaan sebagai sebahagian daripada program kesetiaan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan meraih keinginan pelanggan.

Pembinaan kesetiaan pelanggan merupakan satu konsep yang universal dan multidimensi. Konsep ini telah menarik perhatian ramai sarjana terdahulu dan hal ini terlihat dalam perbincangan yang rinci tentang konsep ini dari pelbagai sudut. Konsep kesetiaan pelanggan bermula daripada hubungan antara perniagaan dengan pengguna (*Business-to-Customer* – B2C), sebelum konsep ini kemudiannya dilanjutkan kepada hubungan antara perniagaan dengan perniagaan (*Business-to-Business* – B2B) (Rauyruen, Miller, & Barrett, 2007; Bardauskaite, 2012). Konsep kesetiaan dalam kedua-dua bentuk hubungan ini telah banyak dibahaskan. Antara sarjana yang memperincikan konsep ini, termasuklah Oliver (1999), Uncles, Dowling, dan Hammond (2003), Rauyruen, Miller, dan Barrett (2007), Bardauskaite (2012) dan Tuan (2015). Kajian terdahulu ini menyimpulkan bahawa kesetiaan perlu wujud dalam kedua-dua hubungan B2C dan B2B dan perlu dikupas dari pelbagai perspektif kajian.

Kesetiaan pelanggan dalam konteks B2C dijelaskan sebagai tindakan pengguna yang mengulangi belian, meningkatkan kekerapan belian dan menyarankan produk atau premis perniagaan kepada seseorang atau sekumpulan pengguna yang lain (Bakti & Sumaedi, 2013). Kupasan terhadap kajian lalu mendapati wujud pelbagai elemen pemangkin kepada kesetiaan pelanggan seperti produk, pengiklanan, jurujual, lokasi premis perniagaan, pengalaman pelanggan dan sebagainya (Zins, 2001; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003; Dagger & O'Brien, 2010; Nitin & Tripti, 2014; Ou, Shih, & Chen, 2015; Ieva, Fornari, & Ziliani, 2017; Molinillo, Gomez-Ortiz, Perez-Aranda, & Navarro-Garcia, 2017). Setiap pemboleh ubah ini didapati menyumbang varians pada tahap yang berbeza kepada kesetiaan pelanggan dan memberikan kesan serta pengaruh yang tersendiri untuk membentuk kesetiaan pelanggan.

Dalam pada itu, faktor sikap pelanggan seperti kepuasan, kepercayaan dan komitmen dilihat konsisten sebagai peramal langsung yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam pelbagai konteks kajian (Zins, 2001; Ball, Coelho, & Machas, 2004; Dagger & O'Brien, 2010; Mantymaki & Salo, 2010; Mosavi & Ghaedi, 2012; van Vuuren, Roberts-Lombart, & van Tonder, 2013; Chinomona & Dubihlela, 2014; Lai, 2014). Sikap merupakan pembawaan gelagat individu dan merupakan proses pemikiran individu yang menentukan kecenderungan individu untuk menilai dan bertindak balas terhadap sesuatu objek atau perkara (Ajzen & Fishbein, 1980; Buerah & Hussin, 2011). Perkara ini menjelaskan bahawa sikap ialah sesuatu yang boleh berubah dan berkait rapat dengan produktiviti atau tindakan sebenar. Dalam konteks penggunaan, sikap pengguna boleh berubah berdasarkan aspek budaya, ekonomi, sosial, psikologi, pengalaman, pengetahuan dan sebagainya (Oosthuizen, Spowart, & Meyer-Heydenrych, 2015; Ieva, Fornari, & Ziliani, 2017). Keadaan ini mendesak premis

perniagaan untuk memberikan lebih banyak fokus kepada elemen produk dan servis yang disampaikan bagi membentuk imej, persepsi dan pengalaman yang positif kepada setiap pelanggan. Dalam konteks kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan, faktor-faktor yang membentuk sikap dan gelagat pelanggan ini perlu diteliti dari pelbagai perspektif.

Kajian-kajian awal yang menilai, membina konsep dan membentuk model kesetiaan pelanggan telah dilaksanakan dalam pelbagai bidang. Antara bidang yang meneliti kesetiaan pelanggan, termasuklah bidang pemasaran, bidang ekonomi, bidang komunikasi, bidang psikologi dan bidang hospitaliti (Dagger, David, & Ng, 2011; Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013; Dolarshan, 2014; Lai, 2014; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Pelaksanaan kajian terdahulu dalam bidang-bidang ini pula, rata-ratanya berpaksikan kepada beberapa teori yang signifikan dalam kajian kesetiaan seperti Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory – SCT*) (Cook & Emerson, 1978), Teori Kepercayaan dengan Komitmen (*Commitment-Trust Theory*) (Morgan & Hunt, 1994) dan Teori Tingkah laku Terancang (*Theory of Planned Behavior – TPB*) (Ajzen, 1991). Fenomena kajian yang berbeza ini telah melahirkan dan mewujudkan pelbagai konsep dan model kesetiaan pelanggan.

Meskipun terdapat pelbagai teori dalam kajian kesetiaan, namun penerapan teori-teori ini dalam kajian kesetiaan dilihat terlalu sinonim. Kecenderungan para sarjana untuk menggunakan teori-teori sebegini menyebabkan teori-teori lain, khususnya teori dari bidang kajian yang berbeza tidak dilihat sebagai teori asas yang berpotensi untuk menerangkan kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain, kajian kesetiaan sedia ada kurang diperlihatkan dari perspektif kajian yang bersifat kontra. Oleh hal yang demikian,

kajian ini berhasrat untuk melihat kesan dan pengaruh media, serta kesan penerapan Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory - MRT*) (Daft & Lengel, 1986) yang diaplikasi bersama Teori Kepercayaan dengan Komitmen (Morgan & Hunt, 1994) sebagai teori asas yang mendasari pembentukan model kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan.

Dua dekad yang lalu, jenama dan kualiti produk atau servis merupakan faktor awal yang banyak diteroka dalam kajian kesetiaan. Sehingga kini, jenama dan kualiti produk atau servis dilihat masih tekal menjadi titik tumpuan penyelidikan para sarjana (Aaker, 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Che Aniza, Syed Shah Alam, & Sallehuddin, 2011; Hur, Ahn, & Kim, 2011; Dagger, David, & Ng, 2011). Namun begitu, perkembangan teknologi dan perubahan gelagat pengguna secara tidak langsung telah mengubah tumpuan dan fenomena kajian kesetiaan. Kajian terkini menunjukkan pengaruh medium komunikasi seperti rangkaian media sosial, laman web komersial, serta komunikasi WOM dan komunikasi secara atas talian (*electronic Word-of-Mouth - eWOM*) mula mendapat perhatian ramai sarjana yang menguji aspek-aspek ini sebagai elemen yang membentuk sikap dan gelagat belian pengguna. Antara kajian tersebut, termasuklah kajian yang dilakukan oleh Lin, Ming, dan Bin (2011), Awais, Samin, dan Bilal (2012), Mosavi dan Kenarehfard (2013), Toufaily, Ricard, dan Perrien (2013), Habibi, Laroche, dan Richard (2014), Lukka dan James (2014), Bataineh (2015) serta Ou, Shih, dan Chen (2015). Namun, pengaruh media dan kesan penggunaannya yang diintegrasikan oleh pengguna kurang ditonjolkan sebagai antara elemen yang mampu membina kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan hal ini, pelaksanaan kajian ini memberikan penekanan kepada pengaruh media melalui konsep kekayaan media. Kajian ini menerangkan cara pengguna mengintegrasikan media sebagai sumber maklumat untuk mengukuhkan kefahaman pengguna tentang produk yang akhirnya mempengaruhi keputusan belian pengguna di premis perniagaan. Penekanan terhadap konsep integrasi atau jalinan ini dilakukan berdasarkan realiti dalam proses pembuatan keputusan pengguna. Kefahaman dan keputusan belian pengguna tidak mungkin hanya bersandarkan maklumat daripada satu media sahaja. Sebaliknya, kefahaman tentang produk diperkukuh melalui maklumat hasil jalinan daripada pelbagai kategori media, sama ada media cetak, media atas talian mahupun media perorangan. Jalinan antara media memperlihatkan peranan media daripada hierarki kekayaan yang berbeza untuk mengurangkan ketidakpastian pengguna berhubung produk. Pendekatan ini dilihat dapat mengembangkan konsep kekayaan media yang sebelum ini hanya memfokuskan perbezaan tahap kekayaan antara media (Daft & Lengel, 1986; Martz & Reddy, 2005; Rockmann & Northcraft, 2008; Sheer, 2011; Mandal & McQueen, 2013; Maity & Dass, 2014).

Dalam memasuki abad ke-21, Rancangan Malaysia Kesebelas (RMKe-11) (2016-2020) memberikan tumpuan kepada bidang keusahawanan sebagai satu kapasiti yang berproduktiviti tinggi, kreatif dan inovatif dalam penjana ekonomi pada peringkat isi rumah dan negara (Unit Perancang Ekonomi, 2015). Hal ini menyaksikan peranan usahawan sebagai penggerak yang perlu ditonjolkan. Sehingga hari ini, Malaysia semakin kukuh berada di landasan keusahawanan. Namun, beberapa aspek masih menuntut perhatian dan perincian. Antaranya ialah usahawan yang berketerampilan, pendekatan baharu dalam pembangunan usahawan, kepentingan etika dalam perniagaan dan peningkatan perniagaan (Farahwahida, Aminudin, Mohd Nasir,

Zulkiflee, & Nurul Huda, 2015). Hal ini menjelaskan bahawa usahawan ialah pihak yang berperanan penting dalam pembangunan negara.

Oleh sebab kepentingan usahawan begitu ketara dewasa ini, kajian ini turut memfokuskan kepada faktor personaliti usahawan dari perspektif Islam sebagai antara entiti yang menyumbang kepada kelangsungan dan kestabilan perniagaan. Kupasan dan perbincangan tentang personaliti usahawan dan Islam bukanlah sesuatu yang baharu. Kajian oleh Yazilmiwati dan Ilhaamie (2012), Syahida dan Said Adekunle (2013), Mohd Faizal, Muhammad Ridhwan, dan Kalsom (2013a;b) serta Mohd Adib, Muhammad Fakhirin, dan Shuhairimi (2014) adalah antara kajian yang telah mendebatkan topik ini berdasarkan al-Quran dan Hadith. Sehingga kini, antara topik yang masih giat diperbincangkan ialah kepentingan nilai murni dan etika keusahawanan Islam yang merangsang kejayaan usahawan dan pembangunan perniagaan.

Walau bagaimanapun, kupasan tersebut hanya diperlihatkan secara konseptual. Penekanan tidak terfokus tentang kesan pengamalan nilai murni dan etika Islam oleh usahawan terhadap kelangsungan perniagaan. Oleh hal yang demikian, pengujian secara empirikal perlu dikendalikan untuk melihat sejauh mana usahawan Islam masa kini mengamalkan etika Islam sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi dan gelagat belian pengguna di premis perniagaan. Pengujian yang dilakukan bersama-sama dengan pemboleh ubah ciri-ciri produk dan kekayaan media akan memperlihatkan saling kaitan antara ketiga-tiga elemen tersebut sebagai peramal kepada kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan.



## 1.2 Permasalahan Kajian

Kesetiaan pelanggan merupakan tindakan konsisten pelanggan yang didasari oleh persepsi, emosi, dan keinginan pelanggan terhadap premis perniagaan. Kesetiaan pelanggan merupakan produktiviti yang terhasil daripada sikap positif pelanggan terhadap premis perniagaan yang dizahirkan melalui tindakan seperti mengulangi belian, meningkatkan kekerapan belian, memberikan gambaran yang positif tentang premis perniagaan dan sebagainya (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Garland & Gendall, 2004; Toufaily, Ricard, & Perrien, 2013). Wujudnya kesetiaan pelanggan menggambarkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan premis perniagaan yang memberikan faedah kepada kedua-dua pihak (Dagger, David & Ng, 2011). Terdapat pelbagai elemen yang mempengaruhi persepsi dan keinginan pelanggan untuk meneruskan hubungan dengan premis perniagaan. Dewasa ini, aspek ini dilihat masih menjadi perhatian para sarjana dan terus dibincangkan secara meluas dalam pelbagai konteks kajian kesetiaan.

Antara elemen yang mendapat perhatian ramai sarjana berkenaan kesetiaan pelanggan ialah jenama produk (Aaker, 1996; Zehir et al., 2011; Felix, 2014), kualiti produk (Muhammad Khalilur, 2014; Xu, Li, & Zhou, 2015), imej korporat (Nguyen, Lelerc, & LeBlanc, 2013) dan komuniti atas talian (Hur, Ahn, & Kim, 2011; Habibi, Laroche, & Richard, 2014) yang dilihat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Zins, 2001; Punniyamoorthy & Raj, 2007), kepercayaan pelanggan (Welter, 2012; Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013) dan komitmen pelanggan (Lai, 2014; Lariviere, Keiningham, Cooil, Aksoy, & Malthouse, 2014).

Majoriti kajian lalu mendapati bahawa jenama produk ialah elemen utama yang membentuk kesetiaan pelanggan (Aaker, 1996; Kuikka & Laukkanen, 2012; Azad & Hassanabadi, 2013; Felix, 2014; Jha, 2014). Walau bagaimanapun, implikasi pengaruh sosial, ekonomi, teknologi dan persaingan telah mengubah pola belian dan penggunaan individu. Keinginan pengguna kini dilihat tidak lagi terfokus kepada elemen jenama semata-mata. Sebaliknya, kecenderungan pengguna pada hari ini adalah untuk memenuhi keperluan penggunaan (East, Wright, & Vanhuele, 2013). Oosthuizen, Spowart, dan Meyer-Heydenrych (2015) serta Ieva, Fornari, dan Ziliani (2017) juga berpendapat gelagat belian pengguna hari ini telah dibentuk oleh faktor budaya, faktor ekonomi, faktor sosial, faktor psikologi, faktor pengalaman dan faktor pengetahuan individu pengguna itu sendiri.

Perkara ini menjelaskan bahawa faktor jenama semakin kurang relevan sebagai peramal utama kepada sikap dan gelagat belian pelanggan hari ini. Jenama dilihat hanya berpengaruh bagi produk dalam kategori tertentu atau untuk kumpulan pelanggan yang tertentu sahaja. Hal ini menjelaskan bahawa selain daripada faktor jenama produk, faktor-faktor lain yang terdapat di dalam sesebuah perniagaan itu juga berpotensi sebagai faktor yang akan menentukan kelangsungan perniagaan tersebut. Antaranya ialah media komunikasi yang digunakan perniagaan, sikap usahawan dan jurujual, perkhidmatan selepas jualan, fasiliti, dan sebagainya.

Kepelbagaian media komunikasi hari ini turut mempengaruhi sikap dan gelagat belian pengguna. Peranan dan kuasa media hari ini sebagai bank maklumat yang berinteraktif telah membentuk sikap kebergantungan pelanggan yang tinggi terhadap media termasuklah dalam hal pembuatan keputusan belian pelanggan. Contohnya, pengaruh

komunikasi WOM dan eWOM yang disebarkan oleh media bukan sahaja berupaya untuk membentuk persepsi individu malah, mampu untuk mengubah persepsi dan keputusan individu keseluruhannya. Kajian ini, yang bertitik tolak daripada Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory* - MRT) (Daft & Lengel, 1986), bertujuan untuk mengenal pasti kesan atau pengaruh jalinan antara media risalah, media sosial, rakan-rakan, jurujual di kedai lain dengan jurujual di kedai pilihan (yang berupaya menyampaikan maklumat tentang produk) terhadap pengukuhan kefahaman pengguna dan keputusan belian pengguna.

Asas kepada konsep jalinan antara media ini ialah keputusan pengguna tidak hanya bersumberkan kepada satu medium maklumat sahaja, sebaliknya proses carian maklumat melibatkan pengintegrasian pelbagai media komunikasi (Huang & Ho, 2015; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Oleh yang demikian, jalinan antara lima jenis media daripada hierarki kekayaan yang berbeza dikemukakan dalam kajian ini sebagai elemen yang membina pengetahuan dan mengukuhkan kefahaman pelanggan sebelum pelanggan membuat keputusan belian. Hasil sorotan kajian juga memperlihatkan wujud kelompangan dalam pengujian MRT, khususnya dalam konteks kesetiaan pelanggan dan konsep jalinan antara media.

Dari sudut keusahawanan, Nabi Muhammad SAW merupakan model ikutan terbaik yang boleh diikuti oleh para usahawan Islam. Seseorang usahawan Islam perlu sentiasa bersedia dari aspek fizikal (pengurusan), aspek intelek (pemikiran), aspek emosi (berakhlak mulia) dan aspek rohani (berlandaskan syariah) (Hadi, 2013). Kepentingan etika Islam dalam perniagaan masih memerlukan perincian yang menyeluruh kerana usahawan ialah penggerak kepada aktiviti ekonomi (Farahwahida et al., 2015). Namun,

pengetahuan usahawan tentang perniagaan berteraskan Islam bukanlah jaminan bahawa usahawan tersebut faham serta seterusnya mengamalkan perniagaan seperti yang digariskan oleh Islam. Konsep dan model keusahawanan Islam yang dikemukakan oleh kajian awal melalui kupasan al-Quran dan Hadith juga tidak memperincikan kesan kepentingan pengamalan etika Islam terhadap hubungan dengan pelanggan secara empirikal (Buerah & Hussin, 2011; Syahida & Said Adekunle, 2013; Mohd Adib, Muhammad Fakhirin, & Shuhairimi, 2014; Farahwahida et al., 2015). Oleh hal yang demikian, kajian ini mengenal pasti pengaruh jati diri usahawan yang berteraskan Islam sebagai pemacu kepada kelangsungan perniagaan. Berdasarkan aspek-aspek yang disebutkan ini, empat sifat Rasulullah SAW, iaitu Siddiq (benar), Amanah, Tabligh (menyampaikan) dan Fatonah (bijaksana) diperincikan sebagai teras kepada amalan nilai murni dan etika usahawan Islam yang mendasari hubungan usahawan Islam dengan pelanggan.

Umumnya, asas kepada permasalahan kajian ini ialah kesetiaan pelanggan tidak lagi tertakluk kepada faktor jenama produk semata-mata. Perubahan pada faktor persekitaran pengguna telah membentuk sikap dan gelagat pengguna secara berbeza. Kajian ini melihat konsep kesetiaan dari perspektif yang lebih luas, iaitu kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Oleh itu, pemboleh ubah peramal meliputi elemen dalam premis perniagaan yang lebih menyeluruh, iaitu ciri-ciri produk, kekayaan media dan personaliti usahawan Islam. Pemboleh ubah kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan pula dikekalkan sebagai komponen sikap yang membentuk kesetiaan pelanggan seperti yang dicadangkan oleh teori dan sorotan kajian. Oleh kerana kajian ini juga bertujuan menguji MRT dalam konteks kesetiaan pelanggan, fokus turut diberikan kepada pengaruh kekayaan media iaitu melalui

peranan kepadanan antara tugas dengan media sebagai faktor yang memberikan kesan penyederhanaan dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan.

Dari sudut metodologi, kebanyakan kajian lalu mengaplikasikan kajian keratan rentas sebagai reka bentuk kajian dengan pemerhatian terhadap sampel dijalankan pada satu titik masa sahaja (Babbie, 2001; John, 2008). Hal yang demikian menyebabkan perubahan pada persepsi pelanggan terhadap premis perniagaan tidak dapat dikenal pasti. Oleh itu, reka bentuk longitudinal, iaitu kajian panel diaplikasikan dalam kajian ini. Bagi memperlihatkan perubahan persepsi pelanggan pada dua fasa yang berbeza, tinjauan telah dijalankan sebanyak dua kali, iaitu selepas belian dan selepas tiga bulan produk digunakan oleh pelanggan.

### **1.3 Persoalan Kajian**

Berdasarkan permasalahan yang dibincangkan di atas, tiga persoalan kajian dikemukakan, iaitu:

1. Apakah komponen sikap yang dicirikan kepada kepuasan, kepercayaan dan komitmen memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan apabila berkadaran dengan tempoh masa (Tinjauan 1 dan Tinjauan 2)?
2. Apakah faktor ciri-ciri produk, kekayaan media dan personaliti usahawan Islam memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komponen sikap kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan apabila berkadaran dengan tempoh masa (Tinjauan 1 dan Tinjauan 2)?

3. Apakah faktor kekayaan media memberikan kesan penyederhanaan dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan?

#### **1.4 Objektif Kajian**

Objektif umum kajian ini adalah untuk mengenal pasti pengaruh faktor-faktor berkepentingan yang membentuk kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Objektif khusus kajian ialah:

1. Mengetahui pasti pengaruh komponen sikap yang dicirikan kepada kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan apabila berkadar dengan tempoh masa (Tinjauan 1 dan Tinjauan 2).
2. Mengetahui pasti pengaruh ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam dan kekayaan media terhadap komponen sikap yang dicirikan kepada kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan apabila berkadar dengan tempoh masa (Tinjauan 1 dan Tinjauan 2).
3. Mengetahui pasti kesan penyederhanaan oleh pemboleh ubah kekayaan media melalui elemen kepadanan antara tugas dengan media dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan.

#### **1.5 Kepentingan Kajian**

Kepentingan kajian ini dikategorikan kepada tiga, iaitu kepentingan dari sudut teoritikal, metodologi dan praktikal. Dari sudut teoritikal, MRT diaplikasikan untuk menerangkan peranan media komunikasi dalam membentuk sikap dan gelagat belian pengguna. Menurut MRT, tahap kekayaan suatu media ditentukan oleh keupayaan media untuk memenuhi empat kriteria, iaitu memberikan maklum balas dengan segera,

menggunakan bahasa yang semula jadi, menyediakan isyarat yang pelbagai dan memberikan fokus kepada peribadi individu (Daft & Lengel, 1986). Berpegang kepada prinsip tersebut, majoriti kajian MRT menentukan keberkesanan media dengan hanya melihat kepada keupayaan media untuk memenuhi empat kriteria tersebut. Oleh sebab itu, pengaplikasiannya sering memperlihatkan perbandingan ciri-ciri kekayaan antara media dalam satu tugas komunikasi (Rockmann & Northcraft, 2008; Dickinson, 2012; Susskind, 2014, Yue, 2014).

Walau bagaimanapun, tumpuan dari sudut keberkesanan penyampaian maklumat melalui pengintegrasian atau jalinan antara beberapa media masih kurang mendapat perhatian penyelidik terdahulu sama ada dalam bidang media mahupun bidang gelagat pengguna. Oleh hal yang demikian, pengaplikasian MRT dalam kajian ini bukan sahaja membawa satu dimensi dan memberikan gambaran baharu tentang MRT dalam kedua-dua konteks media dan gelagat pengguna, malah turut memperlihatkan kesinambungan antara media, gelagat pengguna dengan organisasi perniagaan. Sekaligus, perkara ini dapat mengembangkan peranan MRT sebagai teori kajian.

Dari sudut metodologi, reka bentuk kajian longitudinal melalui kajian panel dapat meningkatkan ketepatan dapatan kajian kerana keupayaan reka bentuk kajian sebegini untuk menjelaskan isu ketidakseragaman dan ketidakstabilan data. Oleh itu, setiap unit perubahan yang berlaku pada satu unit sosial itu dapat diperlihatkan dengan lebih jelas dan tepat. Penggunaan teknik analisis pemodelan persamaan struktur dapat memberikan gambaran yang sebenar tentang fenomena kajian kerana teknik ini merupakan teknik analisis multivariat yang membolehkan pengujian semua hipotesis kajian dijalankan secara serentak. Oleh yang demikian, nilai cerapan yang terhasil

mempunyai tahap ketepatan yang tinggi (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Berbantuan perisian SmartPLS 3.0, nilai cerapan bagi setiap pemboleh ubah dapat dipaparkan dengan lebih jelas melalui satu model grafik yang kompleks dan bersistematik (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Dari sudut praktikal pula, kajian ini meluaskan ruang kefahaman berhubung sikap dan gelagat belian pengguna dari perspektif media dan perspektif keusahawanan Islam. Dari perspektif media, dapatan kajian dapat memberikan kefahaman kepada premis perniagaan tentang kepentingan media sebagai landasan untuk membentuk sikap dan gelagat pengguna. Implikasi media perlu dilihat dari sudut yang lebih besar kerana setiap media memiliki ciri dan kriteria kekayaan yang berbeza. Premis perniagaan perlu tahu bahawa perkembangan teknologi media hari ini lebih merangsang sebaran maklumat melalui komunikasi WOM dan eWOM.

Hubungan baik dengan pelanggan akan menghasilkan komunikasi WOM dan eWOM secara positif yang turut menjadi iklan tidak rasmi kepada premis perniagaan. Sebaliknya, hubungan dengan pelanggan boleh menjadi beban kepada premis perniagaan sekiranya komunikasi ini bersifat negatif. Oleh itu, premis perniagaan perlu faham tentang kaedah yang boleh diguna pakai untuk mengeksploitasikan peranan media supaya media dapat menyumbang kepada pembangunan perniagaan secara positif. Rentetan daripada itu, dapatan kajian ini dijangka dapat membantu pihak premis perniagaan untuk memahami peranan media dengan lebih baik dan menggalakkan kemasukan media dalam perancangan strategi pemasaran perniagaan.



Dari perspektif keusahawanan Islam, empat sifat Nabi Muhammad SAW, iaitu Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah akan diperlihatkan sebagai teras kepada nilai-nilai murni yang akan membentuk personaliti usahawan Islam. Pengujian secara empirikal dapat menjelaskan tentang kesan pengamalan nilai-nilai murni oleh usahawan Islam terhadap kesetiaan pelanggan dan kestabilan premis perniagaan.

## **1.6 Skop Kajian**

Kajian ini mengaplikasikan Teori Kekayaan Media (MRT) dan Teori Kepercayaan dengan Komitmen sebagai teori asas untuk melihat pengaruh media dalam konteks kesetiaan pelanggan. Walaupun MRT telah diuji secara meluas dalam pelbagai konteks kajian, namun penerokaan MRT dalam konteks kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan dilihat masih lagi terhad. Lantaran itu, konsep MRT diuji untuk menjelaskan pengaruh jalinan antara media risalah, media sosial, rakan-rakan, jurujual di kedai lain dengan jurujual di kedai pilihan sebagai platform untuk memperkukuh kefahaman pengguna tentang produk sebelum pengguna membuat keputusan belian.

Kajian memfokuskan kepada produk komputer yang terdiri daripada komputer desktop, komputer riba, *netbook*, komputer tablet dan pencetak daripada pelbagai jenama bagi memperlihatkan gelagat belian pengguna. Berdasarkan gabungan kepada teknik persampelan bertujuan dan persampelan rawak bersistematik, kajian ini memberikan tumpuan kepada pengguna yang datang daripada komuniti institusi pendidikan yang terdiri daripada kumpulan pelajar dan kakitangan. Rasional pemilihan sampel ini ialah kumpulan pengguna ini mempunyai permintaan dan keperluan penggunaan yang tinggi terhadap produk komputer. Fokus diberikan kepada premis perniagaan yang

dusahakan oleh usahawan Islam memandangkan kajian ini mengemukakan pemboleh ubah personaliti usahawan Islam.

Walau bagaimanapun, jumlah usahawan Islam yang meneroka perniagaan pengkomputeran ini didapati agak terhad. Oleh yang demikian, penerokaan kajian ini lebih tertumpu di kawasan Changlun, Kedah. Terdapat dua sebab utama yang mewajarkan pemilihan kawasan ini. Pertama, pemusatan perniagaan produk pengkomputeran oleh usahawan Islam lebih tertumpu di kawasan ini berbanding kawasan bandar yang lebih besar. Kedua, Changlun merupakan lokasi kajian yang strategik kerana kawasan ini dikelilingi oleh pelbagai institusi pendidikan seperti Universiti Utara Malaysia (UUM) di Sintok, Universiti Malaysia Perlis (UniMAP) di sekitar Perlis, Universiti Teknologi Mara (UiTM) di Arau, Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin di Arau, Kolej Matrikulasi Kedah di Changlun, Kolej Pertanian Malaysia di Bukit Tangga, Akademi Binaan Malaysia (ABM) di Sintok serta institusi-institusi pendidikan lain seperti sekolah. Oleh itu, pemilihan Changlun sebagai lokasi penerokaan untuk menerangkan fenomena kajian dilihat menepati keperluan kajian ini yang memfokuskan kepada komuniti institusi pendidikan sebagai sampel kajian.

Dalam pada itu, pemusatan premis perniagaan di sesebuah kawasan memudahkan penyelidik untuk menentukan premis perniagaan yang menjadi pilihan pengguna untuk membeli produk komputer. Tumpuan diberikan kepada sebuah premis perniagaan sahaja, khususnya yang merekodkan jumlah belian yang tertinggi daripada pengguna. Satu kajian penerokaan awal dijalankan selama sebulan untuk mengenal pasti premis perniagaan yang menjadi pilihan pengguna untuk membeli produk komputer. Hasil kajian penerokaan mendapati terdapat tiga buah premis perniagaan produk komputer

yang diusahakan oleh usahawan Islam dan beroperasi di Changlun, iaitu Ketari Merah Enterprise, Computer United dan Cili Api.com.

Penentuan terhadap premis perniagaan yang menjadi pilihan majoriti pengguna dilakukan berdasarkan kepada jumlah belian produk komputer oleh pengguna serta keupayaan premis perniagaan tersebut untuk menyediakan pelbagai pilihan produk kepada pengguna. Berdasarkan aspek yang dinyatakan ini, Ketari Merah Enterprise didapati merupakan premis perniagaan pilihan kebanyakan pengguna. Hasil pemerhatian turut mendapati Ketari Merah Enterprise menyediakan pelbagai pilihan produk komputer sama ada dari sudut jenama, harga, fungsi, kualiti dan reka bentuk untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan.

Pelaksanaan kajian dalam skop yang ditetapkan ini menyebabkan wujudnya beberapa limitasi. Pertama, pengaplikasian pemboleh ubah personaliti usahawan Islam dalam model hipotesis kajian ini menyebabkan data kajian hanya digeneralisasikan oleh pengguna yang membeli produk komputer di premis perniagaan yang diusahakan oleh usahawan Islam sahaja. Kedua, kebergantungan sepenuhnya terhadap sebuah premis perniagaan sahaja sebagai platform pengumpulan data kajian menyebabkan pengukuran sikap dan tingkah laku pengguna hanyalah berasaskan kepada persepsi mereka terhadap ciri-ciri yang wujud dalam premis perniagaan tersebut sahaja.

Ketiga, kajian ini hanya memfokuskan kepada produk komputer yang dicirikan kepada komputer desktop, komputer riba, *netbook*, komputer tablet dan pencetak sahaja. Manakala, produk-produk berkaitan komputer lain yang turut ditawarkan oleh premis perniagaan tidak diberi penekanan. Keempat, kajian ini menumpukan kepada premis

perniagaan yang menjual produk yang boleh dikategorikan sebagai produk keterlibatan tinggi (*high involvement product*). Produk dalam kategori ini melibatkan penggunaan media yang mempunyai tahap hierarki kekayaan yang tinggi.

### 1.7 Definisi Operasional

**Ciri-ciri produk** merujuk elemen yang menjadi pengenalan atau identiti kepada produk. Ciri-ciri produk terdiri daripada jenama, imej, kualiti, harga, nilai, pampakejan, pengiklanan dan sebagainya. Dalam konteks kajian ini, pengaruh ciri-ciri produk yang mempengaruhi sikap dan gelagat pengguna akan dioperasikan melalui penilaian terhadap jenama, kualiti dan harga produk (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Muhammad Khalilur, 2014).

**Personaliti usahawan Islam** merujuk ciri-ciri atau karakter yang dimiliki oleh seseorang usahawan Islam dalam menjalankan aktiviti perniagaan. Perbincangan tentang keusahawanan dari perspektif agama merupakan satu keutamaan dalam penyelidikan keusahawanan, selain daripada faktor motivasi, faktor tingkah laku, faktor sosial dan faktor pengaruh persekitaran (Syahida & Said Adekunle, 2013). Dari perspektif agama Islam, kupasan berasaskan kepada al-Quran dan Hadith digunakan sebagai panduan kepada ciri-ciri usahawan yang berjaya. Malah, Nabi Muhammad SAW sendiri merupakan model usahawan terbaik yang perlu dicontohi. Berteraskan sifat Nabi Muhammad SAW, iaitu Siddiq (benar), Amanah, Tabligh (menyampaikan) dan Fatonah (bijaksana), kajian ini melihat cara pecahan daripada sifat-sifat tersebut dalam menghasilkan nilai-nilai murni yang boleh menjadi amalan usahawan Islam yang boleh mempengaruhi sikap dan gelagat pengguna. Sifat Siddiq turut merujuk sifat jujur, telus dan tidak berlebihan tentang produk sehingga sifat tidak berlebihan menjadi

perkara yang palsu. Sifat Amanah merujuk sifat boleh dipercayai, integriti, bertanggungjawab, tidak melakukan penyelewengan dan tidak menzalimi pelanggan demi keuntungan dunia. Sifat Tabligh merujuk elemen menyampaikan dan komunikasi. Manakala, sifat Fatonah merujuk kebijaksanaan dalam menjalankan perniagaan seperti kreatif, kecekapan dan berpengetahuan (Wan Jemizan & Ahmad Termizi, 2012; Mohd Sobhi, Muhammad, Mohd Nizho, & Mohamad Khadafi, 2014).

**Kekayaan media** menjelaskan keupayaan media untuk menyediakan maklumat yang dapat membina pengetahuan dan kefahaman individu. Dalam konteks kajian ini, kekayaan media diperlihatkan melalui pengaruh jalinan antara beberapa media untuk menyediakan maklumat berkenaan produk yang akhirnya mempengaruhi gelagat belian pengguna. Konsep jalinan antara beberapa media ini memperlihatkan proses pengukuhan kefahaman pengguna tentang produk dari satu media ke satu media yang lain. Media dicirikan kepada risalah, media sosial, rakan-rakan, kedai lain dan kedai pilihan. Pengoperasian pemboleh ubah kekayaan media melibatkan dua kategori. Kategori pertama ialah kepadanan antara tugas dengan media (*task-media fit*) yang bertujuan melihat ketepatan media itu sebagai sumber maklumat tentang produk kepada pengguna. Kategori yang kedua ialah kriteria kekayaan media yang dicirikan kepada maklum balas segera, isyarat pelbagai, bahasa semula jadi dan fokus peribadi yang bertujuan melihat sejauh mana ciri-ciri yang dimiliki oleh setiap media itu mampu memenuhi kriteria kekayaan yang digariskan oleh MRT. Seterusnya, hal ini akan menentukan kedudukan media dalam hierarki kekayaan media seperti yang dikemukakan oleh MRT (Daft & Lengel, 1986).

**Kepuasan pelanggan** menjelaskan perbezaan antara prestasi sebenar produk atau premis perniagaan dengan jangkaan awal pengguna. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan sikap yang terbina daripada persepsi, emosi dan pengalaman pengguna terhadap penggunaan produk. Pengoperasian pemboleh ubah kepuasan dilakukan berdasarkan keupayaan produk untuk memberi pengalaman dan emosi yang positif kepada pelanggan (Dagger & O'Brien, 2010; Dolarshan, 2014).

**Kepercayaan pelanggan** menjelaskan rasa percaya, yakin dan persepsi pelanggan terhadap premis perniagaan untuk memenuhi keperluan penggunaan pelanggan. Pengoperasian pemboleh ubah kepercayaan melibatkan pengukuran terhadap elemen integriti, kebolehpercayaan, rasa percaya dan keyakinan pengguna terhadap elemen dalam premis perniagaan yang terdiri daripada ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam dan kekayaan media (Dagger & O'Brien, 2010; Mosavi & Ghaedi, 2012).

**Komitmen pelanggan** menjelaskan tahap keinginan, kesanggupan, kesediaan dan kesungguhan pengguna untuk membina hubungan dan meneruskan hubungan tersebut untuk satu jangka masa yang panjang. Dalam konteks kajian ini, komitmen merujuk kesungguhan atau keinginan pengguna yang mendalam untuk membina hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan dengan tujuan mendapatkan nilai dan manfaat daripada hubungan tersebut. Pengoperasian pemboleh ubah komitmen melibatkan pengukuran terhadap sikap kesungguhan dan komited pelanggan untuk meneruskan hubungan dengan premis perniagaan pada masa akan datang (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gemler, 2002; Dagger & O'Brien, 2010).

**Kesetiaan pelanggan** memerihalkan sikap dan gelagat pengguna terhadap premis perniagaan yang diterjemahkan melalui tindakan seperti ulangan belian, peningkatan kekerapan belian, saranan premis perniagaan kepada kumpulan pengguna lain, komunikasi WOM yang positif dan toleransi harga. Kesetiaan pelanggan turut menjelaskan anggapan pelanggan bahawa hanya premis perniagaan tersebut sahaja yang mampu memenuhi keperluan penggunaan mereka. Berdasarkan pemahaman yang dikemukakan, dalam kajian ini kesetiaan pelanggan melibatkan pengukuran terhadap elemen sikap dan gelagat kesetiaan yang diperincikan melalui tindakan-tindakan tersebut (Dagger & O'Brien, 2010; Muhammad Khalilur, 2014).

## **1.8 Rumusan Bab**

Bab ini memerihalkan latar belakang dan permasalahan dalam persekitaran yang mendorong kepada pelaksanaan kajian. Secara umumnya, kesetiaan pelanggan menunjukkan hubungan jangka panjang antara pengguna dengan premis perniagaan. Kesetiaan pelanggan merupakan elemen yang memacu penjanaan keuntungan perniagaan, mengukuhkan kedudukan perniagaan di pasaran dan meningkatkan daya saing yang akhirnya menyumbang kepada kemajuan perniagaan (Mosavi & Ghaedi, 2012). Dalam menghadapi persaingan, kebanyakan premis perniagaan menyediakan pelbagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan baharu dan meningkatkan keinginan pelanggan sedia ada untuk terus berhubung dengan premis perniagaan pada masa hadapan.

Kebanyakan kajian awal berkenaan kesetiaan memfokuskan hubungan jangka panjang antara pengguna dengan jenama produk. Walau bagaimanapun, sehingga satu tahap tertentu, kesetiaan pengguna kepada jenama semata-mata dilihat tidak lagi relevan

berikutan tekanan pengaruh sosial, ekonomi, tahap kebolehcapaian jenama dan pengalaman penggunaan. Keadaan ini secara tidak langsung turut mengubah corak belian pengguna yang lebih tertumpu kepada keperluan semasa sahaja (East, Wright, & Vanhuele, 2013; Ieva, Fornari, & Ziliani, 2017). Tidak seperti kesetiaan jenama, kesetiaan kepada premis perniagaan dilihat memberikan impak yang lebih tepat untuk menerangkan konsep kesetiaan pelanggan. Berdasarkan aspek tersebut, kajian ini meneliti elemen-elemen yang wujud dalam sesebuah premis perniagaan, khususnya ciri-ciri produk, kekayaan media dan personaliti usahawan Islam sebagai anteseden yang memberikan kesan langsung kepada sikap pelanggan dan kesan tidak langsung kepada kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan.





## **BAB DUA**

### **SOROTAN KAJIAN**

Bab ini menyorot kajian berkenaan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan dengan membincangkan konsep dan pengaruh tujuh pemboleh ubah, iaitu ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kekayaan media, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kesetiaan pelanggan secara menyeluruh. Selain itu, teori asas yang mendasari kerangka konsep kajian, yakni Teori Kekayaan Media dan Teori Kepercayaan dengan Komitmen turut diperihalkan.

#### **2.1 Kesetiaan Pelanggan**

Seperti yang telah disentuh dalam bab terdahulu, kesetiaan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu ditekankan oleh premis perniagaan untuk kekal bersaing dalam pasaran. Hal ini disebabkan kesetiaan pelanggan bukan sahaja mampu meningkatkan keupayaan perniagaan untuk menghadapi persaingan dan menjimatkan kos pemasaran, bahkan ia dapat mengukuhkan hubungan premis perniagaan dengan pelanggan untuk tempoh jangka masa yang panjang. Kesetiaan pelanggan juga tidak dapat disangkal lagi hinggalah premis perniagaan kerap mempertimbangkan kesetiaan pelanggan dari pelbagai perspektif sebagai landasan yang boleh mempengaruhi persepsi pengguna secara positif. Dua kaedah umum yang lazimnya diguna pakai oleh premis perniagaan untuk membina kesetiaan pelanggan ialah menarik pelanggan baharu dan menjadikan pelanggan sedia ada sebagai pelanggan yang setia.

Tidak seperti kumpulan pelanggan baharu, pelanggan yang setia kurang memerlukan layanan yang khusus daripada premis perniagaan (Reichheld, 1996; Bardauskaite,

2012). Pelanggan yang setia juga biasanya menyokong aktiviti jualan perniagaan dan menyarankan pengguna lain untuk membeli di premis perniagaan. Selain itu, pelanggan yang setia juga tidak mudah dipengaruhi oleh harga dan produk alternatif. Dalam mana-mana urusan perniagaan, pelanggan yang setia berperanan sebagai sumber ekonomi dan sumber rangkaian komunikasi kepada perniagaan (Tuan, 2015; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Tumpuan yang seimbang perlu diberikan kepada kedua-dua kumpulan pelanggan setia dan pelanggan baharu kerana strategi perniagaan yang hanya mengutamakan pelanggan baharu serta meminggirkan kekuatan impak pelanggan sedia ada bukanlah satu strategi perniagaan yang baik. Hal ini disebabkan strategi sedemikian boleh meningkatkan kos operasi perniagaan secara tidak langsung (Sudhahar & Karthikeyan, 2012).

Kesetiaan pelanggan merujuk sikap dan gelagat pengguna untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan. Asas kesetiaan ialah hubungan antara pembeli dengan penjual yang seterusnya menghasilkan persepsi dan emosi dalam diri pembeli serta menentukan tindakan pembeli pada masa akan datang. Sifat kesetiaan yang fleksibel, universal, dan multidimensi (Costabile, 2000; Dolarshan, 2014) merupakan antara punca yang menyebabkan konsep kesetiaan kerap didebatkan dengan meluas dalam pebagai bidang kajian. Antara bidang yang mengupas konsep kesetiaan, termasuklah bidang pengurusan organisasi (Bakti & Sumaedi, 2013; Sulphrey & George, 2017), bidang pelancongan dan hospitaliti (Ramanathan & Ramanathan, 2011; Lai, 2014; Ng, Wong, & Ma, 2017), bidang pemasaran (Muhammad Khalilur, 2014; Kim, Lee, & Suh, 2015; Kim & Peterson, 2017; Prentice & Loureiro, 2017), bidang teknologi dan komunikasi (Mantymaki & Salo, 2010; Sarapaivanich & Patterson, 2014; Bigné, Ruiz, Tronch, & Sanz, 2017), bidang perbankan

(Koutsothanassi, Bouranta, & Psomas, 2017) serta bidang pengiklanan (Nitin & Tripti, 2014).

Konsep kesetiaan yang memberikan tumpuan kepada pelanggan pula telah diwacanakan dengan terperinci dalam konteks B2C (Cunningham, 1961; Day, 1969; Oliver, 1999; Ball, Coelho, & Machas, 2004). Oleh sebab terdapat kelompangan dalam konteks B2C, ramai sarjana masa kini masih membincangkan konsep kesetiaan pelanggan dari pelbagai perspektif (Dagger & O'Brien, 2010; Cheng, 2011; Kuzgun, 2012; Delcourt et al., 2013; Dolarshan, 2014; Kim, Lee, & Suh, 2015).

Tiga perspektif yang sering dikupas tentang definisi kesetiaan pelanggan ialah perspektif gelagat, perspektif sikap, dan perspektif komposit. Dari perspektif gelagat, kesetiaan pelanggan digagaskan sebagai satu bentuk tindakan yang menunjukkan ulangan belian dan kekerapan belian (Cunningham, 1961; Tucker, 1964; Sheth, 1968; Zins, 2001; Ball, Coelho, & Machas, 2004). Walau bagaimanapun, ramai sarjana mengkritik definisi kesetiaan dari perspektif gelagat kerana mereka berpendapat gelagat semata-mata tidak cukup untuk mendefinisikan kesetiaan pelanggan dengan tepat (Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978; Morgan & Hunt, 1994; Reichheld, 1996; Dagger & O'Brien, 2010; Mandhachitara & Poolthong, 2011).

Day (1969) berpandangan bahawa definisi kesetiaan yang berteraskan gelagat pelanggan semata-mata akan menyebabkan terbentuknya kesetiaan palsu kerana gelagat tidak mengambil kira komitmen. Pandangan ini disokong oleh beberapa orang sarjana yang melihat bahawa gelagat hanya menerangkan tindakan belian pengguna yang berlaku atas faktor norma sosial, kemudahan, kebiasaan dan tekanan yang berkait

dengan produk atau premis perniagaan sedia ada tetapi bukan disebabkan oleh keinginan dan kesungguhan pengguna yang sebenar (Newman & Werbel, 1973; Jacoby & Chestnut, 1978; Oliver, 1999; Ball, Coelho, & Machas, 2004; Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013). Kajian yang dijalankan oleh Cardlytics, iaitu syarikat teknologi dan pengiklanan turut bersetuju bahawa pelanggan yang kerap melakukan belian dengan pelanggan yang setia adalah dua kumpulan pelanggan yang berbeza (*Understanding true loyalty*, 2014).

Perbincangan di atas memperlihatkan wujud keperluan dalam kajian kesetiaan untuk mentakrif kesetiaan pelanggan dari perspektif yang lebih tepat, khususnya dari perspektif sikap. Kajian Day (1969) adalah kajian awal yang mencadangkan agar komponen sikap turut diambil kira dalam mendefinisikan kesetiaan pelanggan kerana sikap menggambarkan komitmen, iaitu keterikatan emosi dan psikologi antara pelanggan dengan premis perniagaan. Sikap akan menentukan sama ada kesetiaan pelanggan ialah kesetiaan sebenar (*true loyalty*) atau kesetiaan palsu (*spurious loyalty*) (Day, 1969; Morgan & Hunt, 1994; Rauyruen, Miller, & Barret, 2007). Rasional untuk mendefinisikan kesetiaan pelanggan dari perspektif sikap ialah pelanggan yang komited biasanya lebih cenderung untuk mengulang pembelian di premis perniagaan tetapi pelanggan yang sedemikian belum tentu lagi mempunyai komitmen yang tinggi terhadap premis perniagaan (Oliver, 1999; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013). Hal ini disebabkan pengguna mungkin terdedah kepada pujukan pesaing melalui pengaruh faktor harga dan produk alternatif (Ball, Coelho, & Machas, 2004; Dagger & O'Brien, 2010; Mandhachitara & Poolthong, 2011).

Perbezaan pandangan yang dikemukakan oleh para sarjana terdahulu menunjukkan wujud perkaitan antara perspektif sikap dengan perspektif gelagat dalam menerangkan maksud sebenar kesetiaan. Gelagat tanpa sikap akan mencerminkan kesetiaan yang palsu, manakala sikap tanpa gelagat tidak dapat menghasilkan kesetiaan kerana tiada tindakan belian (Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013). Oleh itu, wujud keperluan untuk mengintegrasikan kedua-dua perspektif ini dalam mentakrif kesetiaan. Gabungan kedua-dua perspektif sikap dan perspektif gelagat dikenali sebagai perspektif komposit. Sehingga kini, definisi kesetiaan dari perspektif komposit telah diterima pakai oleh kebanyakan sarjana, termasuklah Dick dan Basu (1994), Chaudhuri dan Holbrook (2001), Ball, Coelho, dan Machas (2004), Touzani dan Temessek (2009), Hur, Ahn, dan Kim (2011), Nguyen, Leclerc, dan LeBlanc (2013) serta Orzan, Platon, Stefanescu, dan Orzan (2016).

Oleh yang demikian, kajian ini mendefinisikan kesetiaan dari perspektif komposit. Kesetiaan dari sisi ini merujuk pelanggan yang melakukan belian pada masa ini dan masa akan datang, menyarankan produk dan premis perniagaan kepada pengguna lain, melakukan komunikasi WOM yang positif, bertoleransi dengan harga barangan ataupun produk serta menganggap hanya premis perniagaan tersebut sahaja yang dapat memenuhi keperluan penggunaan mereka (Dagger & O'Brien, 2010; Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013). Implikasi kesetiaan pelanggan kepada perniagaan ialah perniagaan dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan untuk tempoh jangka masa yang panjang, memperolehi iklan tidak langsung melalui komunikasi WOM dan eWOM (*electronic Word-of-Mouth* – eWOM), meningkatkan daya saing, mengurangkan kos pemasaran serta meningkatkan jualan dan keuntungan (Che Aniza, Syed Shah Alam, &

Sallehuddin, 2011; Cheng, 2011; Dolarshan, 2014; Lai, 2014; *Understanding true loyalty*, 2014; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016).

### 2.1.1 Kategori Kesetiaan Pelanggan

Pada peringkat awal kajian kesetiaan, kajian yang dikendalikan oleh Dick dan Basu (1994) telah memperkenalkan model kesetiaan yang menggabungkan komponen sikap dan gelagat pengguna. Berdasarkan model ini, Dick dan Basu (1994) menggagaskan kesetiaan sebagai hasil interaksi antara sikap relatif dengan gelagat belian pengguna. Jadual 2.1 memperincikan model kesetiaan yang dirangka oleh Dick dan Basu (1994). Model ini dicirikan oleh empat kategori kesetiaan, iaitu kesetiaan sebenar (*true loyalty*), kesetiaan pendam (*latent loyalty*), kesetiaan palsu (*spurious loyalty*) dan tiada kesetiaan (*no loyalty*).

Jadual 2.1

*Model Kesetiaan Dick dan Basu*

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	True loyalty	Latent loyalty
	Low	Spurious loyalty	No loyalty

Sumber: Dick dan Basu (1994)

Kesetiaan sebenar dipupuk apabila kedua-dua sikap relatif dan gelagat pengguna berada pada tahap yang tinggi (Dick & Basu, 1994). Dalam kategori ini, pengguna mempunyai keinginan dan komitmen yang tinggi untuk melakukan belian dan meningkatkan kekerapan belian pada masa akan datang di premis perniagaan. Pengguna dalam kategori ini tidak mudah terpengaruh dengan perubahan kecil yang berlaku dalam pasaran (Dick & Basu, 1994; Garland & Gendall, 2004; Geronikolas, 2011; Ngobo, 2017). Kesetiaan pendam berlaku apabila sikap relatif pengguna berada pada tahap

yang tinggi berbanding dengan gelagatnya (Dick & Basu, 1994). Dalam kategori ini, keinginan pengguna tidak mempengaruhi tindakan belianya. Hal ini demikian kerana, keputusan pengguna untuk membeli di premis perniagaan boleh dipengaruhi oleh faktor situasi semasa dan pengaruh sosial seperti pengaruh rakan, tahap perkhidmatan, dan lokasi premis perniagaan (Dick & Basu, 1994; Garland & Gendall, 2004; Geronikolas, 2011; Ngobo, 2017).

Kesetiaan palsu terbina apabila gelagat pengguna berada pada tahap yang tinggi berbanding sikap relatif pengguna (Dick & Basu, 1994). Kesetiaan palsu juga dikenali sebagai kesetiaan inersia (*inertia*) atau kesetiaan fantom (*phantom*) (Geronikolas, 2011). Kesetiaan palsu boleh wujud disebabkan oleh faktor kebiasaan, kemudahan di premis perniagaan, dan kekurangan alternatif dalam pasaran. Pengguna yang memiliki kesetiaan palsu mempunyai tahap komitmen yang rendah dan membuat belian hanya untuk memenuhi keperluan. Oleh sebab itu, pengguna mudah tertarik dengan tawaran perniagaan lain (Dick & Basu, 1994; Garland & Gendall, 2004; Geronikolas, 2011; Ngobo, 2017). Kategori tiada kesetiaan pula berlaku apabila kedua-dua sikap relatif dan gelagat pengguna berada pada tahap yang rendah (Dick & Basu, 1994). Pengguna dalam kategori ini sukar untuk dipengaruhi untuk menjadi pengguna yang memiliki kesetiaan sebenar. Keuntungan perniagaan melalui pengguna dalam kategori ini juga adalah sangat terhad (Dick & Basu, 1994; Garland & Gendall, 2004; Geronikolas, 2011; Ngobo, 2017).

Walau bagaimanapun, model kesetiaan yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994) telah dibina secara konseptual tanpa disokong oleh bukti empirikal. Keterbatasan ini telah menarik perhatian beberapa orang sarjana untuk menguji model ini secara

empirikal dalam konteks yang tertentu. Pengujian model ini yang dikendalikan oleh East, Sinclair dan Gendall (2000), Garland dan Gendall (2004) serta Ngobo (2017) membuktikan bahawa model ini tidak menerangkan kesetiaan secara konsisten. Rumusan yang diperoleh daripada kajian-kajian ini ialah kategori kesetiaan terbentuk secara berbeza bergantung kepada kategori produk atau perkhidmatan yang difokuskan dalam kajian.

Selain itu, kajian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000) telah mengetengahkan dua ciri kesetiaan, iaitu kesetiaan aktif dan kesetiaan pasif. Kesetiaan aktif ialah tindakan yang dapat digambarkan melalui gelagat pengguna seperti ulangan belian dan komunikasi WOM. Manakala, kesetiaan pasif merujuk gelagat pengguna yang dipengaruhi oleh perubahan dalam pasaran seperti perubahan harga (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Ball, Coelho, & Machas, 2004; Cheng, 2011; Hur, Ahn, & Kim, 2011).

### **2.1.2 Fasa Kesetiaan Pelanggan**

Menurut Oliver (1997), kesetiaan merupakan satu proses dan bukannya hasil (*outcome*) perniagaan. Penekanan yang diberikan kepada proses menyebabkan Oliver (1997; 1999) mentakrifkan kesetiaan sebagai satu tahap komitmen pengguna yang tinggi terhadap premis perniagaan. Hal ini terpancar dengan lebih jelas apabila pengguna membuat ulangan belian secara konsisten meskipun wujud usaha pemujukan dalam pasaran yang cuba untuk mempengaruhi gelagat pengguna supaya beralih kepada premis perniagaan lain. Terdapat empat fasa kesetiaan yang dikemukakan dalam kajian Oliver (1997), iaitu kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), konatif (*conative*) dan tindakan (*action*). Fasa kognitif, afektif, dan konatif merujuk sikap kesetiaan, manakala



fasa tindakan merupakan gelagat kesetiaan (Oliver, 1997; Costabile, 2000; Han, Kim, & Kim, 2011; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014).

Kesetiaan kognitif memperincikan kepercayaan pelanggan terhadap premis perniagaan dengan hanya bersandarkan pengetahuan asas pelanggan tentang keupayaan premis perniagaan untuk memenuhi keperluan pelanggan (Costabile, 2000; Han, Kim, & Kim, 2011; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014). Pada fasa ini, pelanggan hanya mendapatkan maklumat tentang premis perniagaan tetapi masih belum melalui fasa berurusan secara langsung dengan premis perniagaan. Perkara ini bermaksud, pada peringkat ini, pengalaman yang melibatkan pembentukan persepsi dan keterikatan emosi antara pelanggan dengan premis perniagaan masih belum wujud. Oleh itu, pengaruh kesetiaan kognitif adalah rendah dan pengguna masih mudah terdorong kepada premis perniagaan lain. Pelanggan pada peringkat ini juga tidak menyumbang keuntungan yang besar kepada premis perniagaan untuk tempoh jangka masa yang panjang.

Kesetiaan afektif pula ialah kesetiaan yang terbina setelah pelanggan membeli produk (Costabile, 2000; Han, Kim, & Kim, 2011; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014). Kesetiaan afektif menerangkan emosi dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan hasil daripada pengalaman pelanggan terhadap sesuatu produk dan premis perniagaan (Halliburton & Poenaru, 2010; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014). Kesetiaan afektif tercapai apabila pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan tawaran premis perniagaan lain. Walau bagaimanapun, hal ini masih tidak menjamin tahap kesetiaan yang tinggi kerana kesetiaan pelanggan banyak bergantung kepada tahap kepuasan pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan yang diberikan oleh

premis perniagaan. Kesetiaan konatif terbina apabila setiap jangkaan pelanggan mampu dipenuhi oleh produk dan premis perniagaan. Kesetiaan konatif menerangkan komitmen pelanggan untuk mengulangi belian pada masa akan datang berdasarkan pengetahuan pelanggan tentang kualiti, nilai dan manfaat produk (Costabile, 2000; Han, Kim, & Kim, 2011; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014).

Fasa kesetiaan yang terakhir ialah kesetiaan tindakan. Pada fasa ini, pelanggan menterjemahkan keinginannya kepada tindakan yang sebenar, iaitu gelagat belian (Han, Kim, & Kim, 2011; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014). Pelanggan mempunyai tanggapan bahawa tawaran yang disampaikan oleh sesuatu premis perniagaan adalah lebih baik berbanding tawaran yang dikemukakan oleh premis perniagaan lain yang turut menawarkan produk dalam kategori yang sama. Keinginan pelanggan yang tinggi untuk mendapatkan produk di premis perniagaan tersebut akan mempengaruhi tindakan pelanggan yang sebenar (Costabile, 2000; Han, Kim, & Kim, 2011; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014).

Kajian ini menentukan tahap kesetiaan pelanggan mengikut tahap ulangan belian, kekerapan belian, dan sikap pelanggan terhadap premis perniagaan berdasarkan sorotan kajian sedia ada. Oleh itu, kajian ini mengklasifikasikan pelanggan kepada dua kumpulan, iaitu kumpulan pelanggan baharu dan kumpulan pelanggan yang berpengalaman. Pelanggan baharu merujuk pelanggan yang tidak mempunyai pengalaman membeli produk di premis perniagaan. Manakala, pelanggan yang berpengalaman adalah mereka yang mengulangi belian produk di premis perniagaan yang sama. Seseorang pelanggan boleh diklasifikasikan sebagai setia apabila pelanggan

membuat belian sebanyak dua kali atau lebih dengan perniagaan yang sama (van Vuuren, Robert-Lombard, & van Tonder, 2013).

## **2.2 Kerangka Teoritikal Kajian**

### **2.2.1 Teori Kekayaan Media**

Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*) (MRT) diperkenalkan oleh Daft dan Lengel pada tahun 1984. Teori ini diaplikasikan sebagai antara teori asas yang mendokong kerangka konsep kajian ini. Objektif utama pembentukan MRT adalah untuk mengenal pasti pengaruh kekayaan media terhadap prestasi kerja individu dalam melaksanakan tugas dalam organisasi (Daft & Lengel, 1986). Terdapat pelbagai media yang boleh digunakan oleh individu untuk berkomunikasi seperti media cetak, media elektronik, dan media bersemuka. MRT mengandaikan bahawa setiap media ini mempunyai ciri-ciri kekayaan atau kriteria kekayaan yang tersendiri dalam melaksanakan tugas komunikasi. Ciri-ciri kekayaan atau kriteria kekayaan yang terdapat dalam media ini dapat memperlihatkan keupayaan media untuk menyampaikan maklumat. Kriteria tugas komunikasi juga mestilah berpadanan dengan jentera media yang digunakan (*task-media fit*) (Daft & Lengel, 1986).

Umumnya, kelancaran proses komunikasi boleh terganggu disebabkan oleh dua tekanan utama pada maklumat. Kedua-dua tekanan ini dikenali sebagai ketidakpastian (*uncertainty*) dan kekaburan (*equivocality*) (Daft & Lengel, 1986; Susskind, 2014). Untuk memastikan kelancaran proses komunikasi atau mengurangkan ketidakpastian dan kekaburan dalam komunikasi, MRT mengemukakan empat kriteria berhubung keupayaan media untuk bertindak sebagai indikator yang boleh diguna pakai oleh individu semasa memilih media yang tepat dengan maklumat yang hendak

disampaikan. Empat kriteria tersebut ialah keupayaan media untuk memberikan maklum balas dengan segera, keupayaan media untuk menyediakan isyarat yang pelbagai, keupayaan media untuk menggunakan bahasa semula jadi, dan keupayaan media untuk memberikan fokus kepada peribadi individu (Daft & Lengel, 1986). Keupayaan media untuk memenuhi keempat-empat kriteria ini dapat menentukan hierarki kekayaan media. Media yang berada pada hierarki kekayaan tertinggi dianggap mempunyai keupayaan yang tinggi untuk menjelaskan ketidakpastian dan kekaburan dalam komunikasi berbanding dengan media yang ditempatkan pada hierarki kekayaan yang rendah (*lean*) (Chi-Lun, 2014; Hong & Zhang, 2014; Muhammad Gilang, 2014; Lodhia & Stone, 2017).

#### **2.2.1.1 Ketidakpastian dan Kekaburan**

Ketidakpastian berlaku apabila maklumat yang diperlukan oleh individu tidak berpadanan dengan maklumat sebenar yang diperoleh oleh individu (Daft & Lengel, 1986). Maklumat yang tidak lengkap akan menimbulkan pelbagai persoalan kepada penerima maklumat. Masalah ketidakpastian boleh dikurangkan apabila individu mendapatkan lebih banyak maklumat tentang apa-apa yang disampaikan (Daft & Lengel, 1986; Dickinson, 2012; Susskind, 2014). Oleh yang demikian, MRT menyarankan agar maklumat yang berunsurkan ketidakpastian dapat disampaikan melalui media yang mempunyai hierarki kekayaan yang rendah (*lean*), sebagai contoh media bertulis (Daft & Lengel, 1986; Susskind, 2014).

Kekaburan pula ialah konflik yang terhasil apabila individu mempunyai tafsiran yang pelbagai tentang sesuatu perkara atau situasi (Daft & Lengel, 1986; Dickinson, 2012). Kekaburan boleh berlaku apabila individu keliru dan tidak faham tentang kandungan

sesuatu maklumat. Kekaburan dapat dilihat apabila individu tidak dapat memberikan jawapan yang tepat bagi sesuatu persoalan. Kekaburan akan menyebabkan individu memberikan penjelasan berdasarkan pengetahuan asas, pengalaman, dan penilaian peribadi individu tersebut. Masalah kekaburan dapat dikurangkan apabila individu berkomunikasi dan berbincang secara interpersonal untuk mencapai kesepakatan (Daft & Lengel, 1986; Dickinson, 2012; Susskind, 2014). Oleh itu, MRT menyarankan agar maklumat yang kabur dapat disampaikan melalui media dengan hierarki kekayaan yang tinggi, misalnya menerusi media bersemuka (*Face-to-Face*) (Daft & Lengel, 1986; Susskind, 2014).

#### **2.2.1.2 Kriteria Kekayaan Media**

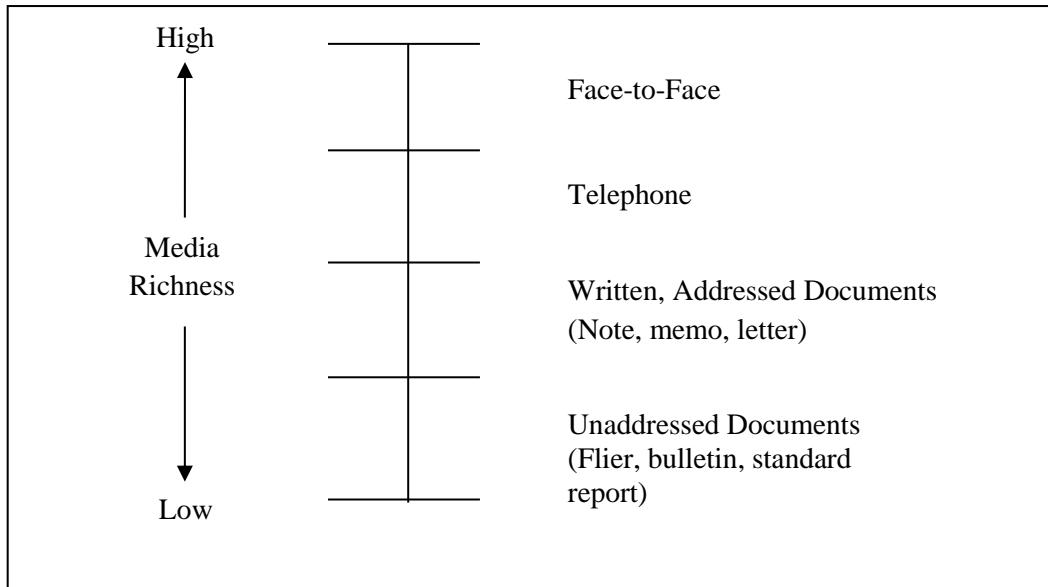
Seperti yang telah disebut sebelum ini, empat kriteria yang dikemukakan oleh MRT sebagai indikator kepada hierarki kekayaan media ialah maklum balas segera, isyarat pelbagai, bahasa semula jadi, dan fokus peribadi (Daft & Lengel, 1986). Kriteria maklum balas segera bermaksud sejauh mana sesuatu media itu berupaya untuk menyampaikan maklumat dalam masa yang singkat (Daft & Lengel, 1986; Sheer, 2011; Dickinson, 2012; Muhammad Gilang, 2014; Lodhia & Stone, 2017). Fokus utama kriteria maklum balas segera adalah untuk memastikan tidak berlaku salah faham dalam proses komunikasi sesama individu yang boleh menyebabkan timbulnya kekeliruan dan tafsiran yang pelbagai. Kriteria isyarat pelbagai pula menerangkan keupayaan media untuk menyampaikan maklumat melalui pelbagai isyarat seperti bahasa tubuh, suara, intonasi, keberadaan fizikal, perkataan, nombor, simbol, imej, grafik, video, warna, animasi, dan sebagainya (Daft & Lengel, 1986; Sheer, 2011; Dickinson, 2012; Yu, 2017). Kriteria isyarat pelbagai juga menerangkan tahap fleksibiliti media komunikasi dalam menyampaikan maklumat (Muhammad Gilang, 2014).

Kriteria bahasa semula jadi pula memperincikan sejauh mana sesuatu media itu berupaya untuk menyampaikan maklumat dengan menggunakan bahasa yang mudah difahami oleh individu, sama ada secara lisan mahupun tulisan (Daft & Lengel, 1986; Dickinson, 2012). Fokus kriteria bahasa semula jadi adalah untuk meningkatkan kefahaman individu terhadap maklumat yang disampaikan (Sheer, 2011; Muhammad Gilang, 2014; Lodhia & Stone, 2017). Kriteria fokus peribadi menerangkan sejauh mana sesuatu media itu mampu untuk menyampaikan maklumat yang khusus dan menepati keperluan peribadi individu (Daft & Lengel, 1986; Dickinson, 2012). Ball, Coelho, dan Machas (2004) berpendapat bentuk komunikasi yang menekankan fokus peribadi boleh dilaksanakan melalui media antara individu (*person-to-person*). Media yang memenuhi kriteria fokus personal ini dilihat berupaya untuk mempengaruhi emosi dan perasaan individu terhadap maklumat yang disampaikan (Muhammad Gilang, 2014; Lodhia & Stone, 2017). Komunikasi yang khusus dilihat penting kepada perniagaan untuk membolehkan peniaga mencapai sasaran pasaran (Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016).

Berdasarkan landasan hujah ini, MRT menganggap media yang menawarkan komunikasi secara bersemuka sebagai media yang mempunyai hierarki kekayaan yang tinggi berbanding media yang berasaskan teks seperti risalah, memo, dan surat (Daft & Lengel, 1986). Beberapa kajian barat telah membuktikan bahawa komunikasi secara bersemuka memberikan impak yang lebih baik berbanding dengan media lain dalam hubungan interpersonal (Rockmann & Northcraft, 2008; Sheer, 2011; Susskind, 2014; Huang, Liao, Wang & Lin, 2018).

Sorotan kajian memperlihatkan bahawa pengujian terhadap empat kriteria ini telah dilaksanakan dalam pelbagai konteks kajian. Antara skop kajian yang telah menguji empat kriteria ini, termasuklah media belian atas talian (Brunelle, 2009), hubungan atas talian (Sheer, 2011), komunikasi berasaskan komputer (Dickinson, 2012), komunikasi dalam organisasi (Furner, McDowell, & Zinko, 2013), perkongsian maklumat atas talian (Liu, Rau, & Wendler, 2014), komunikasi antara individu (Yue, 2014), proses laporan bersepadu organisasi (Lodhia & Stone, 2017), dan kesetiaan pelanggan (Tseng, Cheng, Li & Teng, 2017; Huang et al., 2018). Namun begitu, keempat-empat kriteria ini tidak mendapat perhatian sarjana yang terdahulu untuk ditonjolkan dalam konteks kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan, khususnya menerusi konsep jalinan antara beberapa kategori media.

Secara keseluruhannya, keupayaan sesuatu media untuk menyempurnakan tugas komunikasi dengan memenuhi kriteria kekayaan media akan menentukan hierarki kekayaan media tersebut (Daft & Lengel, 1986; Otondo, Van Scotter, Allen, & Palvia, 2008; Sheer, 2011; Muhammad Gilang, 2014; Yang & Kankanhalli, 2014). Berdasarkan landasan hujah tersebut, kajian ini menganggap semua kriteria media dari hierarki kekayaan yang rendah hingga media dari hierarki kekayaan yang tinggi mempunyai sumbangan tersendiri dalam melaksanakan tugas komunikasinya. Lantaran itu, pengintegrasian antara pelbagai media yang mempunyai kriteria kekayaan yang berbeza dianggap berupaya untuk membentuk sikap dan gelagat belian pelanggan secara berkesan. Rajah 2.1 menunjukkan hierarki kekayaan media yang diketengahkan oleh MRT.



Rajah 2.1. Hierarki kekayaan media

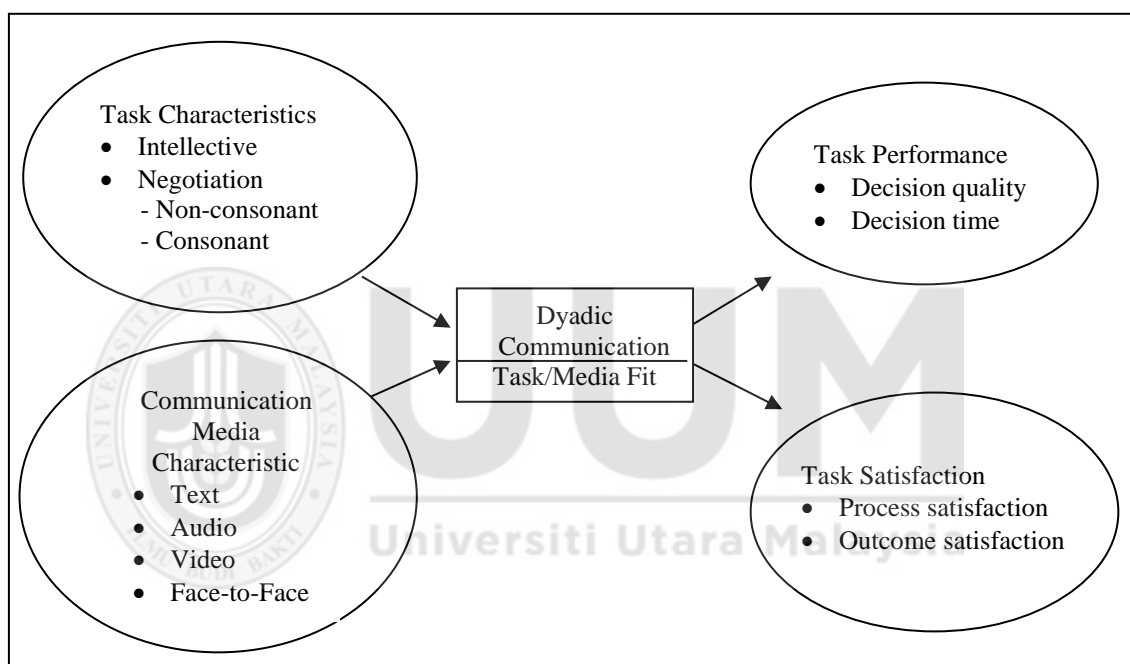
Sumber: Daft dan Lengel (1986).

### 2.2.1.3 Kepadanan Tugas dengan Media (*Task-media fit*)

Teori Kekayaan Media mengandaikan bahawa ketidakpadanan antara tugas komunikasi dengan jenis media yang digunakan untuk memperlihatkan tugas tersebut boleh menghasilkan komunikasi yang tidak berkesan (Daft & Lengel, 1986; Otondo et al., 2008; Maity & Dass, 2014). Tugas komunikasi yang lebih kompleks lebih sesuai diperlihatkan menerusi media yang mempunyai hierarki kekayaan yang lebih tinggi. Sebaliknya, tugas komunikasi yang ringkas pula menuntut penggunaan media yang mempunyai hierarki kekayaan yang lebih rendah (Daft & Lengel, 1986; Simon & Peppas, 2004; Vithayathil, Dadgar, & Osiri, 2017). Tugas ringkas yang diperlihatkan menerusi media yang mempunyai hierarki kekayaan yang tinggi akan menghasilkan komunikasi yang tidak berkesan. Hal ini disebabkan ciri-ciri kekayaan yang berlebihan akan menghalang tugas komunikasi yang ringkas untuk disempurnakan.



Perkara ini menjelaskan bahawa prestasi tugas komunikasi sebenarnya ditentukan oleh tahap kepadanan antara tugas komunikasi dengan media (Daft & Lengel, 1986; Simon & Peppas, 2004; Otondo et al., 2008; Maity & Dass, 2014; Yue, 2014; Vithayathil, Dadgar, & Osiri, 2017). Rajah 2.2 menunjukkan cara kepuasan dan prestasi tugas komunikasi terbina daripada padanan antara ciri-ciri tugas dengan jenis media komunikasi yang diupayakan.



Rajah 2.2. Kepadanan tugas dengan media.

Sumber: Daft dan Lengel (1986).

Kajian lampau juga menunjukkan bahawa antara kajian yang telah mengaplikasikan MRT sebagai teori asas kajian, termasuklah kajian pendidikan (Martz & Reddy, 2005; Shepherd & Martz, 2006; Lan & Sie, 2010), kajian komunikasi dan hubungan sosial individu (Sheer, 2011; Liu, Rau, & Wendler, 2014; Yue, 2014), kajian pemasaran (Simon & Peppas, 2004; Mandal & McQueen, 2013; Yang & Kankanhalli, 2014), kajian pengiklanan (Chi-Lun, 2014), kajian politik (Brinker, Gastil, & Richards, 2015)

dan kajian tanggungjawab sosial korporat (Cho, Philips, Hageman, & Patten, 2009; Rafeah & Mohamad Hisyam, 2012), kajian penggunaan media dalam organisasi (Lodhia & Stone, 2017), kajian gelagat belian pengguna (Vithayathil, Dadgar, & Osiri, 2017), dan kesetiaan pelanggan (Tseng et al., 2017; Huang et al., 2018). Majoriti kajian lalu juga menerapkan MRT untuk membandingkan ciri-ciri kekayaan yang dimiliki oleh media.

Antara kajian yang membandingkan ciri-ciri kekayaan antara media ialah kajian keperluan terhadap teknologi dan kekayaan media (Illia & Lawson-Body, 2007), kajian pemilihan media belian atas talian (Brunelle, 2009), kajian komunikasi melalui video konferensi dan teks (Dickinson, 2012), kajian isyarat sosial dalam pengiklanan (Chi-Lun, 2014), kajian media belian moden dan tradisional (Maity & Dass, 2014) serta kajian komunikasi melalui emel dan *WeChat* (Yue, 2014).

Berdasarkan kosa ilmu yang disebutkan di atas, wujud batasan kajian dari sudut pengaplikasian MRT dalam konteks kesetiaan pelanggan dan lanjutan prinsip MRT dalam konsep jalinan antara media dari hierarki kekayaan yang berbeza. Umumnya, kajian ini mengaplikasikan MRT sebagai teori asas kajian untuk melihat pengaruh jalinan antara media risalah, media sosial, rakan-rakan, jurujual di kedai lain dengan jurujual di kedai pilihan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Selain itu, kajian ini turut melihat proses pengguna mengukuhkan kefahaman tentang produk sebelum pengguna membuat keputusan belian melalui maklumat yang dijalinan antara satu media dengan satu media yang lain.

### 2.2.2 Teori Kepercayaan dengan Komitmen

Teori Kepercayaan dengan Komitmen telah dibangun oleh Morgan dan Hunt (1994). Prinsip asas teori ini adalah untuk meneroka konsep hubungan pemasaran dan keberkesanan yang disokong oleh komponen kepercayaan dan komitmen. Keberadaan kedua-dua pemboleh ubah ini dianggap sebagai nadi kepada kejayaan suatu hubungan pemasaran kerana hubungan pemasaran mampu menghasilkan impak yang lebih produktif, efisien, dan efektif. Kajian awal menunjukkan hubungan pemasaran sebagai satu ikatan yang melibatkan pertukaran. Orientasi hubungan pemasaran lebih berat kepada menarik, membangun, dan mengekalkan hubungan dengan pelanggan untuk tempoh jangka masa yang panjang (Berry & Parasuraman, 1991; Jackson, 1985). Berdasarkan landasan ini, Morgan dan Hunt (1994) merujuk hubungan pemasaran sebagai segala aktiviti pemasaran yang bertujuan mengukuh, membangun, dan mengekalkan ikatan yang melibatkan pertukaran antara perniagaan dengan pelanggan. Pendapat ini turut disokong oleh Elbeltagi dan Agag (2015) dalam kajian mereka tentang etika peruncitan secara atas talian.

Dalam Teori Kepercayaan dengan Komitmen, Morgan dan Hunt (1994) telah membentuk model pemboleh ubah perantaraan dalam hubungan pemasaran. Model ini mencadangkan kepercayaan dan komitmen sebagai pemboleh ubah perantaraan kepada lima anteseden, iaitu kos penamatan hubungan (*relationship termination costs*), manfaat hubungan (*relationship benefit*), nilai sepunya (*shared value*), komunikasi (*communication*), dan tingkah laku oportunistik (*opportunistic behavior*). Kelima-lima anteseden ini pula dijeniskan kepada lima endogenus, iaitu persetujuan (*acquiescence*), kecenderungan untuk meninggalkan (*propensity to leave*), kerjasama (*cooperation*),

konflik berfungsi (*functional conflict*), dan ketidaktentuan dalam membuat keputusan (*decision making uncertainty*).

Walaupun teori ini asalnya diuji dalam konteks industri automobil, namun Morgan dan Hunt (1994) menyarankan bahawa teori ini boleh diaplikasikan dalam semua bentuk hubungan pemasaran yang melibatkan pembekal, pelanggan, atau kakitangan. Antara bidang kajian lain yang pernah menerapkan Teori Kepercayaan dengan Komitmen ini, termasuklah kajian perbankan (Ball, Coelho, & Machas, 2004), kajian e-dagang (Elbeltagi & Agag, 2015; Wang, Wang, & Liu, 2016), kajian hospitaliti dan pelancongan (So, King, Sparks & Wang, 2014), kajian perniagaan keluarga (Maloni, Hiatt, & Astrachan, 2017) serta kajian hubungan universiti dengan industri (Bstieler, Hemmert, & Barczak, 2017). Oleh itu, bagi memenuhi keperluan bidang ilmu seperti yang dicadangkan oleh Morgan dan Hunt (1994), kajian ini mengaplikasikan Teori Kepercayaan dengan Komitmen dan menyepadankan teori ini dengan MRT untuk mengenal pasti hubungan antara elemen media dengan komponen sikap pelanggan dan pengaruh hubungan tersebut terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan.

### **2.3 Komponen Sikap Pelanggan**

Secara umumnya, sikap menggambarkan konsep tanggapan, penilaian, dan tindak balas individu terhadap sesuatu objek atau perkara (Loudon & Della Bitta, 1993). Sikap memancarkan perasaan positif atau negatif individu yang akan mempengaruhi gelagat individu (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Liu, Li, Mizerski, & Soh, 2012). Sikap juga boleh dicirikan kepada bentuk kognitif, afektif, dan konatif (Ajzen & Fishbein, 2005). Rice (1997) menggagaskan sikap sebagai emosi dan perasaan, persepsi dan pengetahuan (percaya atau tidak percaya) serta keinginan dan penentuan

(kecenderungan untuk bergelagat). Pandangan Rice turut disokong oleh beberapa kajian barat yang turut menjelaskan sikap dari sudut perasaan, persepsi, dan tingkah laku (lihat sebagai contoh kajian Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2002; Schiffman & Kanuk, 2004; Banytė, Jokšaitė, & Virvilaitė, 2007).

Dalam konteks penggunaan pula, sikap dilihat sebagai peramal kognitif dan afektif yang merupakan nadi kepada keputusan belian pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Sikap pengguna boleh dicirikan kepada tindakan pengguna dalam membentuk jangkaan, membuat penilaian, mengukuhkan pengetahuan, dan membina keyakinan terhadap produk dan premis perniagaan. Gelagat pengguna akan memperlihatkan tindakan belian pengguna ke atas produk di premis perniagaan. Perubahan sikap pengguna pula lazimnya turut mengubah gelagat pengguna memandangkan sikap merupakan sebahagian daripada gelagat individu (Chaiklin, 2011).

Dalam konteks kajian ini, sikap dicirikan kepada kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan. Ketiga-tiga komponen sikap pengguna ini diandaikan terbentuk daripada elemen-elemen dalam premis perniagaan, khususnya ciri-ciri produk, kekayaan media, dan personaliti usahawan Islam. Ketiga-tiga komponen sikap ini didapati telah dibincangkan secara tekal dalam kosa ilmu, terutamanya sebagai pemboleh ubah peramal yang signifikan kepada kesetiaan pelanggan (lihat kajian Morgan & Hunt, 1994; Dagger & O'Brien, 2010; Hur, Ahn, & Kim, 2011; Chowdhury, 2012; Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013, Kim, Lee, & Suh, 2015; Ou, Shih, & Chen, 2015; Ng, Wong, & Ma, 2017).

Walau bagaimanapun, ketiga-tiga komponen sikap ini perlu hadir bersama-sama untuk menghasilkan gelagat kesetiaan yang sebenar. Kajian lalu didapati tidak konsisten dalam memperlihatkan saling kaitan antara ketiga-tiga komponen sikap ini terhadap pembentukan kesetiaan pelanggan. Kebanyakan kajian lebih memberikan tumpuan terhadap dua komponen sikap sahaja, sebagai contohnya kepuasan dengan komitmen (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Lai, 2014), kepuasan dengan kepercayaan (Ball, Coelho, & Machas, 2004; Flavian, Guinaliu, & Gurrea, 2006) serta kepercayaan dengan komitmen (Louis & Lombart, 2010; Hur, Ahn, & Kim, 2011). Belum ada lagi kajian yang ditemui setakat ini yang mengupas ketiga-tiga komponen sikap.

Berdasarkan kekangan tersebut, kajian ini meneliti ketiga-tiga komponen sikap, iaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen untuk memperlihatkan pengaruh komponen ini terhadap kesetiaan pelanggan berdasarkan konstruk yang menyangga komponen ini, iaitu ciri-ciri produk, kekayaan media, dan personaliti usahawan Islam. Perbincangan tentang konsep, saling kaitan, dan pengaruh setiap komponen sikap terhadap pembentukan gelagat kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan dirincikan dalam dalam subtopik 2.3.1 hingga 2.3.6.

### **2.3.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan maklum balas psikologi yang merujuk penilaian emosi dan sikap afektif pelanggan terhadap produk, perkhidmatan atau premis perniagaan (Dagger & O'Brien, 2010; Mosavi & Ghaedi, 2012; Dolarshan, 2014; Sulphrey & George, 2017). Kepuasan pelanggan juga memaparkan penilaian pelanggan terhadap keupayaan produk dan premis perniagaan untuk berprestasi seperti yang diharapkan (Caruana, 2002; Flavian, Ginaliu, & Gurrea, 2006; Halliburton & Poenaru, 2010;

Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, dan Khaksar, 2011; Awais, Samin, & Bilal, 2012; Dolarshan, 2014; Lai, 2014; Kim, Lee, & Suh, 2015; Sulphey & George, 2017).

Kim, Lee, dan Suh (2015) yang menyelidik kesetiaan pelanggan terhadap pusat membeli belah telah mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan keupayaan pusat membeli belah untuk menepati jangkaan pelanggan dan memenuhi keperluan pelanggan. Antara elemen di premis perniagaan yang boleh digunakan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuklah jurujual, persekitaran premis, reka bentuk premis, fasiliti, ciri-ciri produk atau perkhidmatan, nilai, tawaran istimewa, medium komunikasi, pengalaman, dan sebagainya (Awais, Samin & Bilal, 2012; Kim, Lee, & Suh, 2015; Molinillo et al., 2017). Dengan mengambil kira takrif yang diberikan oleh sarjana terdahulu, kajian ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap afektif pelanggan terhadap keseluruhan premis perniagaan yang disandarkan kepada persepsi pelanggan terhadap ciri-ciri produk yang ditawarkan oleh premis perniagaan (Liu et al., 2012; Sulphey, & George, 2017).

### **2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Sorotan kajian memperlihatkan secara konsisten bahawa kepuasan pelanggan merupakan pemboleh ubah peramal yang menunjangi kesetiaan pelanggan. Antara kajian yang mendapati bahawa kepuasan memberikan kesan yang positif serta pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, termasuklah kajian yang dikendalikan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002), Ball, Coelho, dan Machas (2004), Flavian, Guinaliu, dan Gurrea (2006), Dagger dan O'Brien (2010), Halliburton dan Poenaru (2010), Jahanshahi et al. (2011), Kuikka dan Laukkanen

(2012), Bakti dan Sumaedi (2013), Lai (2014), Muhammad Khalilur (2014), Kim, Lee, dan Suh (2015), Javed dan Cheema (2017) serta Sulphey dan George (2017).

Meskipun begitu, beberapa kajian didapati menghasilkan dapatan yang sedikit berbeza. Kajian Cheng (2011), umpamanya, mendedahkan bahawa kepuasan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap sikap kesetiaan berbanding dengan gelagat kesetiaan. Sikap lazimnya difahami sebagai menggambarkan komitmen. Hal ini menjelaskan bahawa tahap kepuasan pelanggan akan menentukan tahap komitmen pelanggan. Beberapa kajian juga didapati turut bersetuju bahawa pelanggan yang berpuas hati cenderung untuk memperlihatkan komitmen yang lebih jitu, sebagai contoh, pelanggan melakukan komunikasi WOM yang positif (Jahanshahi et al., 2011; Awais, Samin, & Bilal, 2012; Kuikka & Laukkanen, 2012; Abdelkader, 2013; Dash, Havaladar, & Alexander, 2014; Lai, 2014).

Beberapa indikator boleh diguna pakai untuk menentukan tahap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang berpuas hati didapati akan membuat ulangan belian, menyarankan produk atau premis perniagaan kepada pengguna lain, melakukan komunikasi WOM yang positif dan sanggup mengeluarkan sejumlah kos bagi mendapatkan produk yang dikehendaki (Kuikka & Laukkanen, 2012; Abdelkader, 2013; Dolarshan, 2014). Kim, Lee, dan Suh (2015) berpendapat pelanggan yang mempunyai tahap kepuasan yang tinggi tidak mudah terpengaruh dengan tawaran lain dalam pasaran. Tahap kepuasan pelanggan terhadap premis perniagaan pula boleh diukur melalui kekerapan pelanggan mengulangi belian di premis perniagaan (Awais, Samin, & Bilal, 2012).



Kajian terdahulu, walau bagaimanapun, menunjukkan bahawa hubungan antara kepuasan dengan kesetiaan pelanggan adalah sesuatu yang kompleks (Oliver, 1999; Sudhahar & Karthikeyan, 2012). Beberapa kajian mendedahkan bahawa tahap kepuasan pelanggan tidak sepadan dengan tahap kesetiaan pelanggan (Costabile, 2000; Jahanshahi et al., 2011). Lambakan produk dan perniagaan alternatif dalam pasaran menyebabkan sukar untuk pihak peniaga memuaskan hati pelanggan. Pelanggan yang mempunyai tahap kepuasan yang tinggi masih cenderung untuk membuat perbandingan bagi mendapatkan produk dan premis perniagaan yang benar-benar mampu memenuhi jangkaan dan keinginan mereka (Jahanshahi et al., 2011; Muhammad Khalilur, 2014). Dari perspektif pengguna, proses membuat perbandingan ini akan memberikan kesan pengalaman dan persepsi yang berbeza kepada pengguna.

Hal ini menjelaskan bahawa kepuasan semata-mata tidak cukup untuk mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan pemangkin kepada kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap premis perniagaan (Ou, Shih, & Chen, 2015). Kepuasan pelanggan juga perlu terbina seiring dengan kepercayaan dan komitmen bagi menghasilkan kesetiaan pelanggan yang sebenar (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Mosavi & Ghaedi, 2012). Kajian Muhammad Khalilur (2014) berkenaan kesetiaan pelanggan terhadap pasar raya mendapati kesetiaan pelanggan terbina disebabkan oleh saling kaitan sikap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kajian Lai (2014) pula memerihalkan bahawa kepuasan pelanggan mempengaruhi komitmen pelanggan sebelum kedua-duanya mempengaruhi kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan secara positif dan signifikan.

Kupasan di atas menjelaskan bahawa penting bagi premis perniagaan untuk memastikan setiap produk dan perkhidmatan yang diberikan mampu memberikan kesan kepuasan yang maksimum kepada pelanggan. Kesan kepuasan yang maksimum ini dapat mengurangkan kecenderungan pelanggan terhadap produk dan perniagaan alternatif. Oleh yang demikian, kepuasan dilihat sebagai satu komponen sikap yang perlu diberi perhatian sebagai asas yang membentuk kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Berdasarkan sorotan kajian yang dirincikan sebelum ini, hipotesis berikut dibentuk:

Hipotesis 1: Kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>45</sub>).

Hipotesis 2: Kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>46</sub>).

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>47</sub>).

### **2.3.3 Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan ialah proses kognitif yang menjelaskan rasa yakin dan rasa percaya individu terhadap satu pihak yang lain (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011; Zehir et al., 2011; Mosavi & Ghaedi, 2012). Kepercayaan pelanggan merupakan asas kepada kesetiaan pelanggan yang akan menentukan kelangsungan premis perniagaan (Graf & Perrien, 2005; Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011; Zehir et al., 2011; Kabadayi & Alan, 2012; Welter, 2012). Asas kepada kepercayaan pelanggan pula ialah pengetahuan dan pengalaman pelanggan terhadap keseluruhan premis perniagaan (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Graf & Perrien, 2005; Flavian, Guinaliu, & Gurrea, 2006; Halliburton

& Poenaru, 2010; Louis & Lombart, 2010; Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011; Mosavi & Ghaedi, 2012; Ieva, Fornari, & Ziliani, 2017; Molinillo et al., 2017).

Konsep kepercayaan mula diperihalkan dalam bidang psikologi sosial yang meneliti hubungan interpersonal individu (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Bertitik tolak daripada itu, konsep kepercayaan diserlahkan sebagai elemen yang perlu wujud dalam setiap interaksi sosial. Perdebatan tentang kepercayaan pelanggan terhadap premis perniagaan bermula apabila kepercayaan pelanggan dibincangkan dalam kajian pemasaran. Antara kajian dalam bidang pemasaran yang mengupas kepercayaan ialah kajian yang disempurnakan oleh Morgan dan Hunt (1994), Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001), Rauyruen, Miller, dan Barrett (2007), Dagger dan O'Brien (2010), Bardauskaite (2012), Chowdhury (2012), Kuikka dan Laukkanen (2012), Nguyen, Leclerc, dan LeBlanc (2013) serta Sulphrey dan George (2017). Selain itu, konsep kepercayaan turut diselidik dengan meluas dalam bidang keusahawanan (Welter, 2012), bidang media (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005; Mantymaki & Salo, 2010; Abdelkader, 2013; Hajli, 2014; Liu, Rau, & Wendler, 2014; Mehranfar, Norouzi, & Sharifinejad, 2015), bidang komunikasi, (Zeffane, Tipu, & Ryan, 2011; Illes & Mathews, 2015) dan bidang pelancongan (Nunkoo, Ramkissoon, & Gursoy, 2012; Munar & Jacobsen, 2013).

Kepelbagaian bidang kajian yang meneroka konsep kepercayaan telah menghasilkan pelbagai definisi kepercayaan. Kajian awal yang dikendalikan oleh Morgan dan Hunt (1994) telah mentakrif kepercayaan sebagai rasa yakin individu terhadap kejujuran, kebolehppercayaan, dan integriti satu pihak yang lain. Kajian Doney dan Cannon (1997) telah mengemukakan dua elemen dalam kepercayaan, iaitu kredibiliti dan ehsan.

Kepercayaan yang berlaku atas kerelaan individu dianggap sebagai kepercayaan yang sebenar (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993). Kepercayaan juga dilihat sebagai harapan, andaian atau rasa percaya individu bahawa pihak yang dipercayai itu akan memberikan manfaat, kebaikan, dan tidak menjejaskan kepentingan mana-mana pihak (Rockmann & Northcraft, 2008). Zehir et al. (2011) serta Mosavi dan Ghaedi (2012) telah mengemukakan dua ciri kepercayaan, iaitu rasa percaya dan jangkaan individu terhadap tahap kebolehpercayaan satu pihak yang lain, dan keinginan individu untuk bergantung harap kepada satu pihak yang lain.

Perdebatan dalam kalangan sarjana tentang definisi kepercayaan dalam pelbagai bidang kajian memperlihatkan tiada keseragaman mahupun kesepakatan antara para sarjana semasa mentakrif kepercayaan (Graft & Perrien, 2005; Welter, 2012; Hajli, 2014). Hal ini menyebabkan wujud pelbagai dimensi kepercayaan yang dibentuk oleh kajian-kajian lalu seperti dimensi kognitif dan afektif (McAllister, 1995; Rockmann & Northcraft, 2008; Yang & Wu, 2014), dimensi gelagat berkeinginan (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993; Stoel & Muhanna, 2012; Abdelkader, 2013; Korsgaard, Brower, & Lester, 2014), serta dimensi kredibiliti, integriti, kecekapan, kejujuran, dan ehsan (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ball, Coelho, & Machas, 2004; Flavian, Guinaliu, & Gurrea, 2006; Stoel & Muhanna, 2012; Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013; Hajli, 2014; Korsgaard, Brower, & Lester, 2014).

Dimensi kognitif dan dimensi afektif sering menjadi fokus perbincangan tentang kepercayaan memandangkan kepercayaan merupakan salah satu komponen sikap (McAllister, 1995; Rockmann & Northcraft, 2008; Abdelkader, 2013; Korsgaard, Brower & Lester, 2014; Yang & Wu, 2014). Kepercayaan kognitif merujuk keinginan

dan keyakinan pelanggan untuk mempercayai premis perniagaan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap keupayaan premis perniagaan (Rockmann & Northcraft, 2008). Tahap pengetahuan individu menentukan sama ada premis perniagaan boleh dipercayai ataupun tidak boleh dipercayai (Yang & Wu, 2014; Mehranfar, Norouzi & Sharifinejad, 2015). Kepercayaan afektif pula melibatkan keterikatan emosi antara pelanggan dengan premis perniagaan. Kepercayaan afektif berlaku apabila pelanggan meyakini bahawa premis perniagaan berupaya untuk menawarkan sesuatu yang bernilai dan bermanfaat kepada pelanggan (Doney & Cannon, 1997; Graf & Perrien, 2005; Rockmann & Northcraft, 2008; Yang & Wu, 2014).

Berdasarkan tinjauan kajian yang lalu, kajian ini menggagaskan kepercayaan pelanggan sebagai rasa percaya, persepsi positif, dan keyakinan pelanggan terhadap prestasi keseluruhan premis perniagaan. Kajian ini, secara khususnya, mengandaikan bahawa kepercayaan pelanggan terhadap premis perniagaan terbina berdasarkan kredibiliti, kecekapan dan keupayaan produk, usahawan serta media komunikasi dalam premis perniagaan yang dapat memenuhi keperluan penggunaan pelanggan.

#### **2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Tinjauan kajian tentang pengaruh kepercayaan pelanggan mendapati kepercayaan pelanggan tekal sebagai pemboleh ubah peramal yang penting kepada kesetiaan pelanggan. Antara kajian lalu yang memperlihatkan bahawa kepercayaan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, termasuklah kajian yang dikendalikan oleh Costabile (2000), Ball, Coelho, dan Machas (2004), Flavian, Guinaliu, dan Gurrea (2006), Dagger dan O'Brien (2010), Kuikka dan Laukkanen (2012), Mosavi dan Ghaedi (2012), Nguyen, Leclerc, dan

LeBlanc (2013), Orzan et al. (2016) serta Sulphrey dan George (2017). Kajian juga memaparkan bahawa pelanggan yang mempunyai tahap kepercayaan yang tinggi cenderung untuk mengulangi belian, membina hubungan jangka panjang, menunjukkan sokongan yang berterusan, dan melakukan komunikasi WOM yang positif (Halliburton & Poenaru, 2010; Che Aniza, Syed Shah Alam, & Sallehuddin, 2011).

Kajian awal yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) memperincikan bahawa kepercayaan pelanggan terhadap jenama produk memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan kepada kesetiaan pelanggan. Kuikka dan Laukkanen (2012) dalam kajian mereka pula menunjukkan bahawa kepercayaan pelanggan terhadap jenama produk hanya mempengaruhi sikap kesetiaan pelanggan berbanding dengan gelagat kesetiaan pelanggan. Dapatan yang sama turut diperolehi dalam kajian Mosavi dan Ghaedi (2012) apabila mereka mendapati wujud kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan telefon mudah alih.

Untuk memupuk kepercayaan pelanggan terhadap premis perniagaan, produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh premis perniagaan perlu mencapai jangkaan pelanggan (Orzan et al., 2016). Kepercayaan pelanggan terhadap premis perniagaan hanya akan diperolehi sekiranya pelanggan mempunyai pengalaman yang positif dengan premis perniagaan (Dagger & O'Brien, 2010; Halliburton & Poenaru, 2010; Molinillo et al., 2017). Hal ini termasuklah pengalaman pelanggan dengan media komunikasi (Hajli, 2014; Mehranfar, Norouzi, & Sharifinejad, 2015) serta integriti dan kecekapan usahawan di premis perniagaan (Mantymaki & Salo, 2010; Yang & Wu, 2014).

Kajian lampau juga mendapati bahawa pemboleh ubah kepercayaan mempunyai saling kaitan yang kuat dengan komitmen pelanggan, iaitu keinginan, kesediaan, dan kesungguhan pelanggan yang mendalam dalam membina hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan (Morgan & Hunt, 1994; Costabile, 2000; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Flavian, Guinaliu, & Gurrea, 2006; Louis & Lombart, 2010; Hur, Ahn, & Kim, 2011; Chowdhury, 2012; Mosavi & Ghaedi, 2012; Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013). Hal ini dilihat sepadan dengan prinsip Teori Kepercayaan dengan Komitmen yang mengandaikan kepercayaan sebagai penentu kepada komitmen pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).

Morgan dan Hunt (1994) mengetengahkan bahawa pembentukan komitmen pelanggan yang berasaskan kepercayaan pelanggan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang lebih kukuh. Hal ini disebabkan komitmen pelanggan didasari oleh penilaian pelanggan terhadap tahap integriti dan kredibiliti premis perniagaan. Kajian Ou, Shih, dan Chen (2015) yang menyokong kajian Morgan dan Hunt mendapati bahawa peningkatan tahap kepercayaan pelanggan turut meningkatkan tahap komitmen dan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan.

Dalam konteks kajian ini, pembentukan kepercayaan pelanggan terhadap premis perniagaan diperlihatkan melalui anteseden ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, dan kekayaan media. Pengaruh produk, usahawan atau jurujual, dan media komunikasi dalam premis perniagaan dilihat boleh membentuk dan memperkukuh rasa yakin dan percaya pelanggan kepada premis perniagaan. Hubungan antara pelanggan dengan premis perniagaan boleh menjadi pincang sekiranya hubungan tersebut tidak dilakukan berteraskan kepercayaan. Dengan mengambil kira kepentingan hubungan

antara pelanggan dengan premis perniagaan, kajian ini melihat perlunya pengaruh kepercayaan pelanggan diperincikan untuk melihat sejauh mana keyakinan pelanggan terhadap elemen-elemen yang wujud dalam premis perniagaan ini akhirnya berupaya membentuk gelagat kesetiaan pelanggan pada masa akan datang. Berdasarkan sorotan kajian yang diketengahkan sebelum ini, hipotesis berikut dikenal pasti:

Hipotesis 4: Kepercayaan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>56</sub>).

Hipotesis 5: Kepercayaan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>57</sub>).

### **2.3.5 Komitmen Pelanggan**

Komitmen pelanggan ialah pemboleh ubah yang menerangkan kesanggupan, kesediaan, kesungguhan, dan keinginan individu yang tinggi untuk membina hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan (Morgan & Hunt, 1994; Costabile, 2000; Ball, Coelho, & Machas, 2004; Dagger & O'Brien, 2010; Ng, Wong, & Ma, 2017). Komitmen pelanggan terhadap premis perniagaan terpancar apabila pelanggan melihat premis perniagaan sebagai penting, bernilai, dan bermanfaat kepada pelanggan untuk tempoh masa yang lama (Moorman, Zaltman, & Deshpandé, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Mosavi & Ghaedi, 2012; Keiningham, Frennea, Aksoy, Buoye, & Mittal, 2015; Ou, Shih, & Chen, 2015).

Sorotan kajian menunjukkan bahawa pemboleh ubah komitmen dioperasikan dalam dua kaedah, iaitu kaedah unidimensi (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Dagger & O'Brien, 2010; Dagger, David, & Ng, 2011) dan kaedah



multidimensi (Allen & Meyer, 1990). Pengukuran komitmen pelanggan sebagai pemboleh ubah multidimensi memperlihatkan terdapat tiga dimensi, iaitu dimensi afektif, dimensi normatif, dan dimensi kalkulatif. Kajian yang menguji pemboleh ubah komitmen sebagai pemboleh ubah multidimensi, antara lainnya, termasuklah kajian yang dilakukan oleh Sersic (1999), Zins (2001), Rauyruen, Miller, dan Barret (2007), Louis dan Lombart (2010), Chowdhury (2012), Lai (2014) dan Lariviere et al. (2014).

Kajian terkini berpendapat bahawa perlu ada dimensi dalam pemboleh ubah komitmen yang menggambarkan psikologi pengguna terhadap produk atau premis perniagaan (Keiningham et al., 2015). Oleh hal yang demikian, model komitmen yang diperkenalkan oleh Allen dan Meyer (1990) telah ditambah baik dan dikembangkan melalui perincian dimensi komitmen kalkulatif. Hasil daripada perkembangan itu, lima dimensi terbentuk, iaitu komitmen afektif, komitmen normatif, komitmen ekonomi (*economic commitment*), komitmen paksaan (*forced commitment*), dan komitmen kebiasaan (*habitual commitment*).

Dalam konteks kajian ini, pemboleh ubah komitmen pelanggan diaplikasi berdasarkan pendekatan pertama, iaitu komitmen sebagai pemboleh ubah unidimensi. Penerapan komitmen sebagai pemboleh ubah unidimensi dilakukan seperti yang dicadangkan oleh beberapa kajian terdahulu yang meneliti hubungan antara pelanggan dengan produk atau premis perniagaan. Kajian tersebut ialah kajian yang dikendalikan oleh Morgan dan Hunt (1994), Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002), Dagger dan O'Brien (2010) serta Dagger, David, dan Ng (2011). Kajian-kajian ini melihat komitmen pelanggan sebagai keterikatan emosi yang kuat antara pelanggan dengan produk atau premis perniagaan.

Keterikatan emosi yang ketara ini merangsang keinginan pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang dengan produk atau premis perniagaan tersebut. Bertitik tolak daripada hakikat ini, kajian ini mendefinisikan komitmen pelanggan sebagai satu bentuk psikologi pelanggan yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk mewujudkan hubungan dengan premis perniagaan. Selain itu, pelanggan juga berharap untuk meneruskan hubungan tersebut untuk tempoh jangka masa yang panjang serta mengharapkan nilai dan manfaat yang akan terhasil daripada hubungan tersebut (Lai, 2014; Keiningham et al., 2015).

### **2.3.6 Pengaruh Komitmen Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Komitmen pelanggan bertindak sebagai penentu kepada kestabilan hubungan antara pelanggan dengan premis perniagaan (Mosavi & Ghaedi, 2012). Kajian terdahulu mendapati bahawa komitmen pelanggan tekal sebagai pemboleh ubah peramal yang penting kepada kesetiaan pelanggan. Kajian yang menunjukkan komitmen pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan kepada kesetiaan pelanggan, termasuklah kajian Costabile (2000), Hur, Ahn, dan Kim (2011), Lai (2014), Lariviere et al. (2014) dan Keiningham et al. (2015).

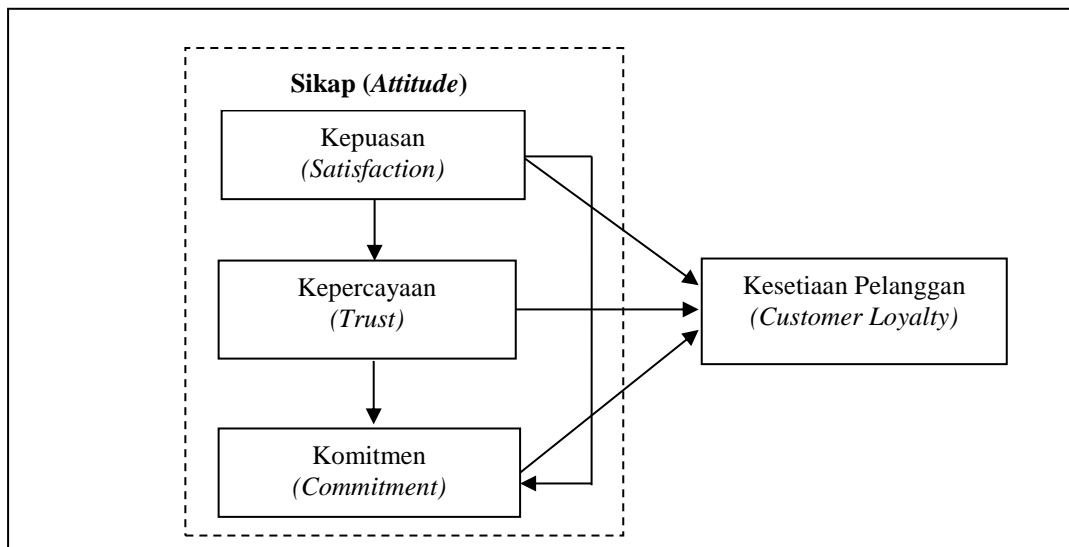
Morgan dan Hunt (1994) dalam Teori Kepercayaan dengan Komitmen berpendapat bahawa komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor perantaraan yang penting dalam hubungan yang dapat membina kesetiaan pelanggan. Kajian oleh Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) yang mengupayakan Teori Kepercayaan dengan Komitmen telah menguji komitmen sebagai pemboleh ubah yang memberikan kesan langsung dan kesan perantaraan terhadap tindakan pelanggan melakukan komunikasi WOM dan kesetiaan pelanggan. Dapatan kajian yang

dikendalikan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) menunjukkan bahawa komitmen yang juga bertindak sebagai perantara merupakan pemboleh ubah yang signifikan yang mempengaruhi komunikasi WOM dan kesetiaan pelanggan secara langsung. Dapatan kajian Dagger dan O'Brien (2010) pula memperlihatkan bahawa tiada perbezaan antara tahap komitmen pelanggan baharu dengan pelanggan berpengalaman terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan.

Dapatan kajian-kajian ini menjelaskan bahawa komitmen ialah elemen yang mesti wujud dalam hubungan yang dapat menentukan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Keterikatan emosi yang kuat antara pelanggan dengan premis perniagaan akan turut meningkatkan tahap komitmen pelanggan terhadap premis perniagaan. Lantaran itu, pelanggan akan melakukan tindakan seperti komunikasi WOM, menyarankan premis perniagaan kepada pengguna lain, membuat ulangan belian, dan meningkatkan kekerapan belian (Hur, Ahn, & Kim, 2011; Lai, 2014; Keiningham et al., 2015). Berdasarkan sorotan kajian yang dikupas sebelum ini, hipotesis berikut dikemukakan:

Hipotesis 6: Komitmen pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>67</sub>).

Secara keseluruhannya, perbincangan di atas menerangkan konsep dan pengaruh komponen sikap pelanggan yang dicirikan kepada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan. Gambaran keseluruhan tentang saling kaitan antara ketiga-tiga komponen ini dan pengaruh komponen tersebut terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan dirumuskan dalam Rajah 2.3.



Rajah 2.3. Pengaruh komponen sikap terhadap kesetiaan pelanggan.

## 2.4 Pemboleh ubah Peramal

Kajian ini memperlihatkan terdapat tiga pemboleh ubah peramal, iaitu ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, dan kekayaan media. Penerapan pemboleh ubah ini dilakukan berdasarkan pengaruh pemboleh ubah tersebut sebagai faktor pemula yang menarik minat dan perhatian pelanggan terhadap premis perniagaan. Perbincangan lanjut tentang konsep dan pengaruh setiap pemboleh ubah peramal ini terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan diketengahkan pada subtopik 2.4.1 hingga subtopik 2.4.6.

### 2.4.1 Ciri-ciri Produk

Produk merujuk sebarang bentuk barangan, perkhidmatan atau idea sama ada secara nyata ataupun tidak nyata yang ditawarkan oleh perniagaan kepada pengguna dengan tujuan memenuhi keperluan dan kehendak pengguna (BBC, 2014). Setiap produk boleh diperincikan melalui pelbagai elemen seperti jenama, fungsi, kaedah pengiklanan, nilai, kualiti, reka bentuk, logo, pempakejan, tanda atau gabungan daripadanya (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008; Field, Bergiel, Giesen, & Fields, 2012). Sifat

sesuatu produk boleh dikategorikan kepada isyarat ekstrinsik dan isyarat instrinsik (Field et al., 2012; Oosthuizen, Spowart, & Meyer-Heydenrych, 2015). Isyarat ekstrinsik produk menerangkan sifat bukan fizikal produk seperti harga, jenama, imej, pempakejan, reputasi, jaminan, dan pengiklanan. Isyarat instrinsik produk pula merupakan sifat produk yang tidak boleh diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah ciri-ciri fizikal produk. Isyarat instrinsik juga merujuk sifat yang mengukur kualiti produk seperti prestasi, kebolehpercayaan, jangka hayat, kesesuaian, dan nilai estetika.

Ciri-ciri produk merupakan antara faktor yang menentukan sikap dan gelagat belian pelanggan di premis perniagaan (Che Aniza, Syed Shah Alam, & Sallehuddin, 2011; Muhammad Khalilur, 2014). Produk yang ditawarkan oleh perniagaan perlu mempunyai nilai estetika yang mampu mempengaruhi keputusan belian pengguna. Nilai bagi produk pula merupakan refleksi hubungan relatif antara kualiti produk dengan harga produk (Jahanshahi et al., 2011; Kuikka & Laukkanen, 2012). Penentuan nilai bagi sesuatu produk boleh dipengaruhi oleh persepsi, kecenderungan, dan penilaian pengguna yang lazimnya terhasil daripada pengalaman dan jangkaan pengguna serta prestasi sebenar produk (Caruana, 2002; Che Aniza, Syed Shah Alam, & Sallehuddin, 2011; Kuikka & Laukkanen, 2012; Oosthuizen, Spowart, & Meyer-Heydenrych, 2015).

Antara ciri-ciri produk yang menjadi tumpuan dalam kajian lalu ialah jenama produk (Palumbo & Herbig, 2000; Louis & Lombart, 2010; Field et al., 2012; Kuikka & Laukkanen, 2012; Benson & Hedren, 2013), kualiti produk (Ball, Coelho & Machas, 2004; Che Aniza, Syed Shah Alam, & Sallehuddin, 2011; Jahanshahi et al., 2011; Dehestani, Zadeh & Noori, 2013; Muhammad Khalilur, 2014; Xu, Li & Zhou, 2015),

harga produk (Virvilaite, Saladiene & Skindaras, 2009; Field et al., 2012; Sudhahar & Karthikeyan, 2012; Muhammad Khalilur, 2014; Oosthuizen, Spowart & Meyer-Heydenrych, 2015), serta nilai dan ekuiti produk (Ball, Coelho & Machas, 2004; Kuikka & Laukkanen, 2012; Oosthuizen, Spowart & Meyer-Heydenrych, 2015).

Kebanyakan kajian lalu menguji setiap daripada ciri-ciri produk ini sebagai satu bentuk pemboleh ubah yang berdiri sendiri untuk mempengaruhi sikap dan gelagat belian pelanggan. Oleh kerana kajian ini mengandaikan bahawa jenama tidak lagi menjadi penentu utama yang relevan kepada pembentukan kesetiaan pelanggan khususnya dalam konteks belian produk komputer, elemen jenama produk, kualiti produk dan harga produk hanya diperlihatkan sebagai dimensi kepada pemboleh ubah ciri-ciri produk.

Jenama merujuk identiti produk yang diperlihatkan menerusi ciri-ciri pelabelan yang menjadikan sesuatu produk berbeza dengan produk-produk yang lain dalam pasaran (Field et al., 2012). Jenama produk juga merujuk aspek kualiti produk, nilai produk, dan keunikan produk. Dari perspektif pengguna, jenama produk membantu mengenalkan produk, memudahkan proses carian produk, mempercepatkan proses pembuatan keputusan belian, dan mengurangkan kos carian produk (Kotler et al., 2008). Jenama produk juga cerminan kepada trend, status sosial pengguna, gaya hidup pengguna, dan kejayaan pengguna (Liu et al., 2012). Hal ini menjelaskan bahawa jenama produk berpengaruh sebagai penentu kepada kesetiaan pelanggan. Namun demikian, pengaruh faktor sosial, pengaruh faktor ekonomi, dan pengaruh produk alternatif telah menyebabkan jenama tidak lagi relevan sebagai satu-satunya faktor yang mendominasi sikap dan gelagat belian pelanggan.

Kualiti produk merupakan ciri-ciri penting yang mempengaruhi gelagat belian pelanggan (Che Aniza, Syed Shah Alam, & Sallehuddin, 2011). Pengukuran yang tepat terhadap tahap kualiti produk biasanya dilakukan melalui penilaian pelanggan (Jahanshahi et al., 2011). Produk dianggap berkualiti sekiranya produk dapat memberikan kesan penggunaan yang positif dan berprestasi seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Tanggapan pelanggan tentang kualiti produk turut memberikan produk kelebihan dari sudut persaingan kepada premis perniagaan (Kotler et al., 2008; Halliburton & Poenaru, 2010).

Selain itu, faktor harga produk juga mempengaruhi gelagat belian pelanggan di premis perniagaan (Sudhakar & Karthikeyan, 2012; Nitin & Tripti, 2014; Oosthuizen, Spowart, & Meyer-Heydenrych, 2015). Harga menjelaskan kos yang perlu ditanggung oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu produk. Penilaian pelanggan terhadap keseimbangan antara harga produk dengan nilai produk, manfaat produk, dan kualiti produk akan membentuk tanggapan harga yang relatif (Oosthuizen, Spowart & Meyer-Heydenrych, 2015). Tanggapan harga yang relatif dikatakan lebih mempengaruhi gelagat dan keputusan belian pelanggan berbanding dengan harga sebenar produk.

Kajian lalu berkenaan produk pengguna kebanyakannya tertumpu kepada produk seperti produk kecantikan (Touzani & Temessek, 2009), produk sukan (Che Aniza, Syed Shah Alam, & Sallehuddin, 2011), produk permotoran (Jahanshahi et al., 2011), produk makanan (Kuikka & Laukkanen, 2012), produk telekomunikasi (Dehestani, Zadeh, & Noori, 2013; Yeboah-Asiamah, Nimako, Quaye, & Buame, 2016), produk pakaian (Liu et al., 2012; Matthews, Son, & Watchravesringkan, 2014), dan produk

elektronik (Orzan et al., 2016). Kajian Ting et al. (2015) menyarankan agar kategori produk difokuskan secara spesifik.

Oleh yang demikian, kajian ini memberikan tumpuan kepada produk elektronik, khususnya kategori produk pengkomputeran yang terdiri daripada komputer desktop, komputer riba, *netbook*, komputer tablet, dan pencetak sebagai objek yang mendasari sikap dan gelagat belian pelanggan di premis perniagaan. Selain daripada kurang mendapat tumpuan oleh kajian lalu, kajian ini memilih kategori produk komputer kerana ia adalah keperluan asas yang menjadi tumpuan responden dalam kajian ini iaitu komuniti institusi pendidikan. Kepadanan antara produk dengan keperluan responden adalah penting dalam membentuk keseragaman dalam kajian.

#### **2.4.2 Pengaruh Ciri-ciri Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

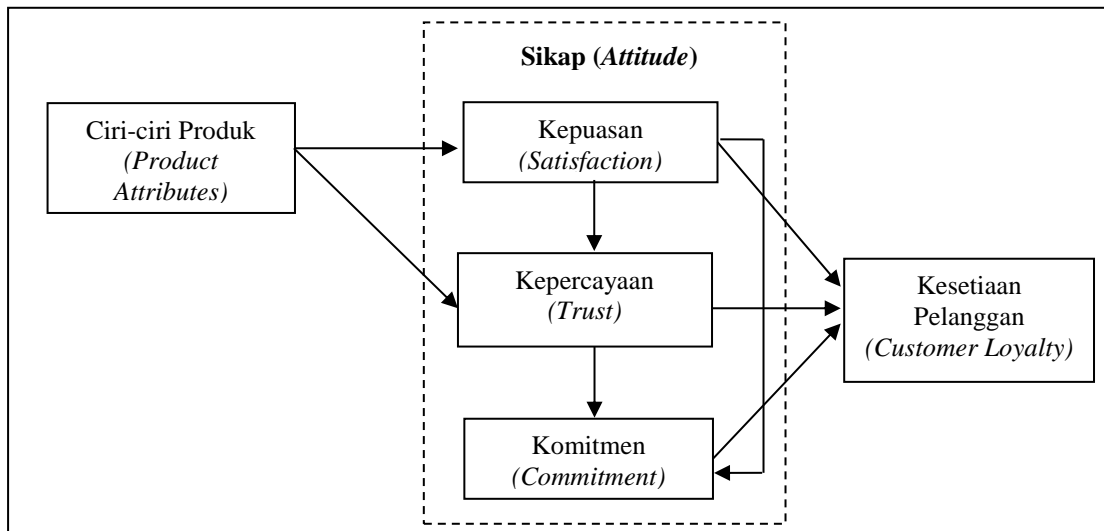
Produk yang lazimnya berpotensi untuk mengubah sikap dan gelagat belian pelanggan di premis perniagaan merupakan prasyarat kepada kesetiaan pelanggan (Che Aniza, Syed Shah Alam, & Sallehuddin, 2011). Pengaruh ciri-ciri produk yang banyak didebatkan dalam kajian lepas didapati konsisten sebagai penentu yang penting kepada kesetiaan pelanggan. Antara kajian yang mendapati pemboleh ubah ciri-ciri produk memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan kepada kesetiaan pelanggan ialah kajian yang dilakukan oleh Caruana (2002), Ball, Coelho, dan Machas, (2004), Louis dan Lombart (2010), Che Aniza, Syed Shah Alam, dan Sallehuddin (2011), Jahanshahi et al. (2011), Sudhahar dan Karthikeyan (2012), Dehestani, Zadeh, dan Noori (2013), Muhammad Khalilur (2014), Oosthuizen, Spowart, dan Meyer-Heydenrych (2015), dan Xu, Li, dan Zhou (2015).



Harga dan kualiti produk merupakan antara faktor yang boleh menggugat kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan (Sudhahar & Karthikeyan, 2012). Kualiti produk yang tidak menepati jangkaan pelanggan dan peningkatan harga produk yang ketara didapati boleh mengurangkan tahap kepuasan pelanggan (Jahanshahi et al., 2011; Field et al., 2012; Nitin & Tripti, 2014). Muhammad Khalilur (2014) mendapati aktiviti belian pengguna banyak dipengaruhi oleh promosi yang melibatkan penurunan harga produk di premis perniagaan. Pelanggan akan beralih kepada premis perniagaan lain sekiranya produk yang ditawarkan mahal, tidak mempunyai diskaun harga, dan kurang berkualiti. Perkara ini, sedikit sebanyak, menjelaskan bahawa pelanggan mengutamakan harga yang relatif (Oosthuizen, Spowart, & Meyer-Heydenrych, 2015). Kajian Louis dan Lombart (2010) pula menunjukkan bahawa jenama produk konsisten sebagai peramal kepada keputusan belian pelanggan di premis perniagaan. Rajah 2.4 memaparkan pengaruh ciri-ciri produk sebagai pemboleh ubah peramal kepada kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Berdasarkan sorotan kajian yang diperihalkan sebelum ini, hipotesis berikut dibentuk:

Hipotesis 7: Ciri-ciri produk memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>14</sub>).

Hipotesis 8: Ciri-ciri produk memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>15</sub>).



Rajah 2.4. Pengaruh ciri-ciri produk terhadap kesetiaan pelanggan.

### 2.4.3 Personaliti Usahawan Islam

Individu yang berusaha dalam pelbagai aspek untuk membangunkan perniagaan, memasuki pasaran dengan produk baharu yang berinovatif, dan membuka peluang pekerjaan kepada masyarakat dikenali sebagai usahawan (Siti Haryani, Syadiyah, Mohd Dali, & Nuradli, 2014). Usahawan perlu mempunyai ciri-ciri seperti proaktif, tabah menghadapi risiko, dan berupaya untuk memaksimumkan kreativiti untuk menguruskan perniagaan (Zaidatol & Habibah, 1997; Isma & Mohamad Zahir, 2011; Siti Ainul Marziah, Hairunnizam, & Sanep, 2013; Chokesikarin, 2014). Untuk menentukan kelangsungan perniagaan, usahawan sentiasa tekak mencari pembaharuan, memberikan respon kepada pembaharuan tersebut, dan mengeksploitasikan pembaharuan sebagai satu bentuk peluang untuk menjana keuntungan (Mohd Faizal, Muhammad Ridhwan, & Kalsom, 2013a).

Keusahawanan ialah aktiviti ekonomi yang berorientasikan kesejahteraan hidup manusia dengan usahawan berusaha untuk memenuhi keperluan dan kehendak masyarakat. Keusahawanan juga melibatkan proses mencari peluang perniagaan,

mengambil risiko perniagaan, dan menterjemahkan idea kepada realiti (Siti Ainul Marziah, Hairunnizam, & Sanep, 2013). Keusahawanan wujud dalam dua konteks, iaitu keusahawanan konvensional dan keusahawanan Islam (Syahida & Said Adekunle, 2013). Keusahawanan konvensional lebih berteraskan material atau keuntungan dunia semata-mata tanpa mengambil kira elemen kebajikan dan kemanusiaan. Manakala, keusahawanan Islam ialah aktiviti perniagaan yang berlandaskan al-Quran dan Hadith serta merupakan satu bentuk ibadat untuk mendapatkan keredhaan Allah di dunia dan di akhirat.

Islam menyarankan pelaksanaan aktiviti perniagaan kerana perniagaan membolehkan usahawan meraih keuntungan selain meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peluang pekerjaan, hubungan sosial serta memenuhi keperluan penggunaan. Allah SWT berfirman yang bermaksud:

“Dan Allah menghalalkan jual beli iaitu perniagaan (Bai) dan mengharamkan riba”  
Surah al-Baqarah (2:275).

“Kemudian setelah selesai sembahyang (pada hari Jumaat), maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk menjalankan urusan masing-masing) dan carilah apa yang kamu hajati dari limpah kurnia Allah, serta ingatlah akan Allah banyak-banyak (dalam segala keadaan), supaya kamu berjaya (di dunia dan di akhirat)”

Surah al-Jumuah (62:10)

Rasulullah SAW bersabda yang bermaksud:

“Usaha yang paling afdhal ialah usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang diredhai oleh Tuhannya”

(Riwayat Rifa'ah bin Rafi).

“Mencari yang halal adalah fardhu atas setiap Muslim”

(Riwayat Ibnu Abdil Bar dari Ibnu Mas'ud).

Hal ini menjelaskan bahawa perlu wujud keseimbangan antara aktiviti menjana keuntungan dengan aktiviti memenuhi tuntutan agama seperti melaksanakan rukun Islam, menjual produk dan perkhidmatan yang halal, menjual produk yang berkualiti, menjalankan urusan perniagaan yang bebas daripada riba dan rasuah, menjaga hak dan kebajikan pelanggan, dan peniaga tidak melakukan perkara-perkara yang bertentangan dengan agama (Buerah & Hussin, 2011; Ilhaamie & Mohamed Dahlan, 2013; Mohd Faizal, Muhammad Ridhwan, & Kalsom, 2013a; Siti Haryani et al., 2014). Peniaga perlu menerapkan etika semasa menjalankan perniagaan dengan berpandukan syariat Islam. Etika merupakan prinsip asas usahawan yang menggariskan bahawa usahawan perlu mengambil tindakan yang tidak bertentangan dengan nilai agama dan norma sosial masyarakat (Tuan, 2015). Pengamalan etika secara tekal oleh usahawan bukan sahaja dapat membentuk personaliti usahawan dalam menguruskan perniagaan malah, membentuk persepsi pelanggan terhadap prestasi keseluruhan perniagaan.

Personaliti usahawan ialah cerminan kepada ciri-ciri peribadi, jati diri, sahsiah, dan akhlak usahawan yang membezakan usahawan dengan usahawan yang lain. Personaliti boleh dicirikan kepada budi pekerti, gaya hidup, nilai, persepsi, pemikiran, motif, kepercayaan, sikap, tabiat, dan watak usahawan (Buerah & Hussin, 2011; Yazilmiwati & Ilhaamie, 2012; Mohammad & Nor 'Azzah, 2015). Antara personaliti usahawan Islam yang dituntut dalam Islam adalah usahawan yang jujur, telus, amanah, rajin berusaha, mencari yang halal, mengambil kira kebajikan orang lain, gigih untuk memajukan diri, cekal, dan sebagainya (Mohammad Noorizzuddin & Wan Rasyidah, 2009; Siti Ainul Marziah, Hairunnizam, & Sanep, 2013; Syahida & Said Adekunle, 2013; Siti Haryani et al., 2014).

Model ikutan terbaik kepada usahawan untuk membentuk personaliti yang baik ialah Nabi Muhammad SAW yang merupakan usahawan yang jujur, amanah, sabar, gigih, dan dedikasi dalam perniagaan (Nor Adila & Salmiah, 2008; Siti Haryani et al., 2014). Allah SWT berfirman yang bermaksud:

“Sesungguhnya engkau (wahai Muhammad) mempunyai budi pekerti yang luhur”

Surah al-Qalam (68:4).

Kejayaan Baginda sebagai ahli perniagaan telah dikenali bukan sahaja di Mekah dan di Semenanjung Tanah Arab malah sehingga peringkat antarabangsa seperti di Syria, di Yaman dan di Bahrain (Buerah & Hussin, 2011). Lantaran kebaikan sifat Baginda dalam menjalankan perniagaan, Baginda telah digelar sebagai *al-amin*, iaitu orang yang jujur dan boleh dipercayai. Para sarjana berpandangan bahawa kejayaan usahawan Islam pada hari ini didasari oleh amalan budaya niaga yang diaspirasikan daripada sifat Nabi Muhammad SAW, iaitu Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah (Bharudin, Siti Arni, Raja Hisyamudin, & Mohd Zaidi, 2008; Mohammad Noorizzuddin & Wan Rasyidah, 2009; Buerah, Hussin, & Baharin, 2013; Ilhaamie & Mohamed Dahlan, 2013; Mohd Adib, Muhammad Fakhirin, & Shuhairimi, 2014).

Sifat Siddiq bermaksud benar dalam tutur kata dan perbuatan (Mohammad Noorizzuddin & Wan Rashidah, 2009; Mohd Adib, Muhammad Fakhirin, & Shuhairimi, 2014). Dalam konteks keusahawanan, benar bermaksud telus, menyampaikan maklumat dengan tepat, tidak menyembunyikan maklumat, tidak berdusta dalam setiap urusan niaga, dan tidak menyampaikan maklumat yang berlebihan sehingga mendorong kepada pembohongan (Nor Adila & Salmiah, 2008; Wan Jemizan & Ahmad Termizi, 2012). Usahawan yang mengamalkan sifat benar dapat

meningkatkan tahap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (Buerah & Hussin, 2011).

Sifat Amanah bermaksud jujur dalam semua perkara, termasuklah hubungan sesama manusia dan Tuhan (Buerah & Hussin, 2011). Amanah juga merujuk sifat bertanggungjawab, berintegriti, cecal hati, dan tidak melakukan penyelewengan demi keuntungan serta tidak menzalimi diri sendiri, orang lain, dan alam sekitar (Nor Adila & Salmiah, 2008; Wan Jemizan & Ahmad Termizi, 2012; Mohd Adib, Muhammad Fakhirin, & Shuhairimi, 2014). Usahawan yang mengamalkan sifat Amanah akan bersikap jujur dalam transaksi niaga, memenuhi janji yang telah dipersetujui, tidak melengahkan bayaran kepada pembekal produk, tidak membohongi dan mengkhianati pelanggan, tidak melakukan kerosakan pada alam sekitar, dan menginfakkan harta ke jalan Allah (Buerah & Hussin, 2011; Buerah, Hussin, & Baharin, 2013; Syahida & Said Adekunle, 2013).

Sifat Tabligh bermaksud menyampaikan. Dalam konteks keusahawanan, Tabligh bererti usahawan menyampaikan maklumat tentang produk dan perniagaan dengan tepat dan benar kepada pelanggan (Nor Adila & Salmiah, 2008; Mohammad Noorizzuddin & Wan Rashidah, 2009; Wan Jemizan & Ahmad Termizi, 2012; Mohd Adib, Muhammad Fakhirin, & Shuhairimi, 2014). Sifat Tabligh juga boleh dicirikan kepada komunikasi sosial, penyampaian kebenaran, tidak berdebat dengan pelanggan, bertoleransi, dan fasih dalam tutur kata (Buerah, Hussin, & Baharin, 2013; Ilhaamie & Mohamed Dahlan, 2013; Yang & Wu, 2014; Farahwahida et al., 2015). Usahawan yang mengamalkan sifat Tabligh akan menggunakan kaedah yang tertib untuk

berkomunikasi dengan pelanggan dan hanya menyampaikan maklumat yang bermanfaat kepada pelanggan.

Sifat Fatonah pula bermaksud bijaksana. Umumnya, kebijaksanaan seseorang boleh dijeniskan kepada kepandaian kognitif, iaitu kepandaian yang terbina daripada pendidikan, pembacaan, dan pemerhatian, serta kepandaian yang terbina daripada pengalaman diri sendiri dan pengalaman orang lain (Mohammad Noorizzuddin & Wan Rasyidah, 2009; Farahwahida et al., 2015). Seseorang usahawan perlu bijak untuk menyeimbangkan antara aktiviti duniawi (perniagaan) dengan urusan akhirat (tuntutan agama) (Nor Adila & Salmiah, 2008) serta bijak menyesuaikan prinsip-prinsip Islam dalam amalan keusahawanan moden pada hari ini (Mohd Adib, Muhammad Fakhirin, & Shuhairimi, 2014). Selain itu, sifat Fatonah juga memerlukan usahawan untuk melengkapkan diri dengan pengetahuan yang luas tentang industri perniagaan seperti aspek sumber manusia, aspek kewangan, aspek teknologi, aspek keperluan pelanggan, dan aspek persekitaran perniagaan (Buerah & Hussin, 2011; Syahida & Said Adekunle, 2013; Yang & Wu, 2014). Sebaik-baiknya, usahawan perlu mahir dalam setiap ilmu yang diteroka dan ilmu-ilmu baharu yang ada di persekitarannya.

Sorotan kajian mendapati al-Quran, Hadith, dan sifat Nabi Muhammad SAW konsisten dikaji sebagai panduan asas kepada kejayaan usahawan Islam. Antara kajian yang telah mengkaji aspek keusahawanan dari perspektif Islam, termasuklah kajian Yazilmiwati dan Ilhaamie (2012), kajian Mohd Faizal, Muhammad Ridhwan, kajian Kalsom (2013b) serta kajian Syahida dan Said Adekunle (2013). Walau bagaimanapun, perdebatan dalam kajian lampau tentang keusahawanan dari perspektif Islam hanya dilakukan secara konseptual. Pengamalan etika Islam oleh golongan usahawan tidak

dinilai dari perspektif pelanggan secara empirikal untuk melihat sejauh mana pengamalan tersebut memberikan dampak kepada perubahan sikap dan gelagat belian pelanggan yang akhirnya menjana kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan.

Satu kajian yang telah memerihalkan sifat Nabi Muhammad SAW ialah kajian yang dikendalikan oleh Mohd Adib, Muhammad Fakhirin, dan Shuhairimi (2014). Kajian tersebut telah membangunkan model keusahawanan sosial Islam yang memperlihatkan sifat Nabi Muhammad SAW sebagai teras kepada kejayaan usahawan Islam. Model keusahawanan sosial Islam dilihat sebagai model yang kompleks dan mantap kerana model ini turut mengambil kira konsep Al-Falah dan Maqasid Syariah. Walau bagaimanapun, model ini tidak diuji secara empirikal untuk membuktikan implikasi sebenar setiap hubungan pemboleh ubah yang dibentuk sebagai acuan kepada kejayaan usahawan Islam dan kelangsungan perniagaan.

Selain itu, kajian Siti Ainul Marziah, Hairunnizam, dan Sanep (2013) pula telah mengemukakan model pembangunan usahawan Islam berteraskan paradigma akhlak. Akhlak telah dirincikan sebagai teras yang membentuk sifat insaniah, wasatiah, istiqamah, dan muhasabah dalam diri usahawan. Wujud kelompangan dalam model ini, iaitu jati diri usahawan Islam yang terbina daripada akhlak tersebut tidak diterjemahkan dari sudut pengamalan oleh usahawan yang boleh dinilai dari perspektif pelanggan. Hasil selidikan yang dilakukan terhadap kajian-kajian lain mendapati sifat Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah hanya diujikan secara konseptual. Antara kajian lalu yang menghujahkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW sebagai asas kepada kejayaan usahawan, termasuklah kajian Mohammad Noorizzuddin dan Wan Rasyidah (2009),



Wan Jemizan dan Ahmad Termizi (2012), Syahida dan Said Adekunle (2013), dan Siti Haryani et al. (2014).

Oleh hal yang demikian, kajian ini meneliti empat sifat Nabi Muhammad SAW, iaitu Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah sebagai teras penting kepada pembentukan personaliti usahawan Islam yang akan mempengaruhi sikap dan gelagat pelanggan terhadap premis perniagaan. Untuk memperlihatkan kesan personaliti usahawan Islam terhadap kelangsungan perniagaan, penerokaan terhadap pemboleh ubah ini dipaparkan dari perspektif pelanggan. Hal ini disebabkan penerokaan dari perspektif pelanggan akan memberikan kesan penilaian yang lebih tepat (Delcourt, Gremler, van Riel, & van Birgelen, 2013).

#### **2.4.4 Pengaruh Personaliti Usahawan Islam Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Usaha para usahawan Islam untuk menjalankan perniagaan dengan berlandaskan syariat Islam memberikan kelebihan kepada mereka untuk bersaing dengan usahawan bukan Islam dalam satu pasaran yang sama. Faktor personaliti usahawan juga mempunyai pengaruh yang tersendiri terhadap kepercayaan pelanggan kepada usahawan dan premis perniagaan secara keseluruhan. Usahawan yang mengamalkan budaya niaga yang tertib dan beretika lebih disenangi dan dipercayai oleh pelanggan.

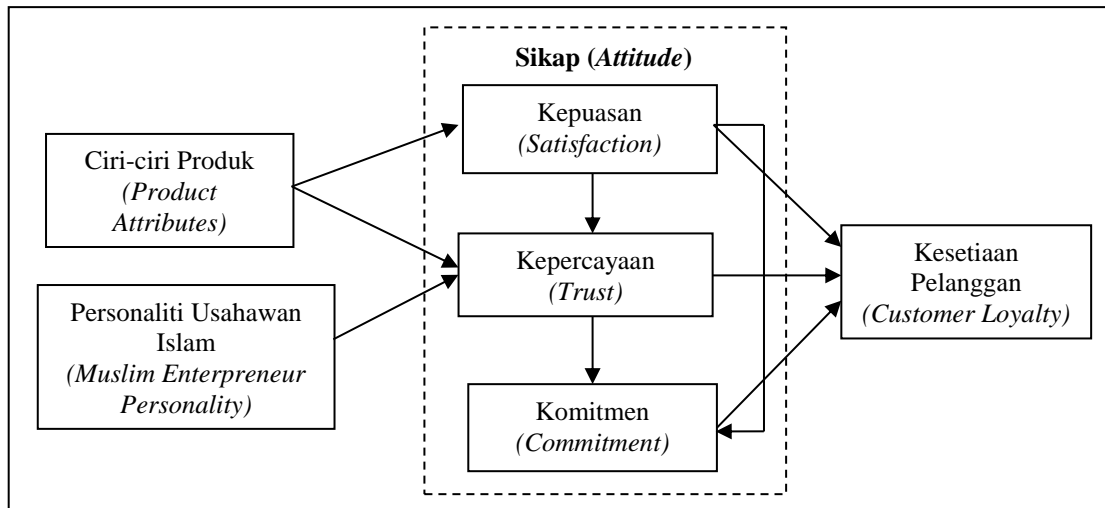
Kajian Syahida dan Said Adekunle (2013) memperincikan bahawa sifat jujur usahawan, bijaksana, boleh dipercayai, dan suka berkongsi menyumbang kepada kejayaan usahawan Islam dalam perniagaan. Hal ini turut disokong oleh Shuhairimi (2013b), Farahwahida et al. (2015) serta Jaramillo dan Valenzuela (2016) yang berpendapat bahawa usahawan yang mempunyai personaliti seperti boleh dipercayai

(jujur, amanah), kreatif dan inovatif, berpengetahuan, dan rajin berusaha lebih mudah untuk mempengaruhi persepsi kepercayaan pelanggan. Selain itu, personaliti usahawan yang dilihat dari sudut kecekapan dan kredibiliti turut memberikan kesan yang positif terhadap tahap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan (Delcourt et al., 2013; Yang & Wu, 2014; Tuan, 2015).

Satu elemen penting yang akan mempengaruhi sikap dan gelagat pelanggan ialah faktor komunikasi (Muhammad Khalilur, 2014). Usahawan yang mengamalkan kaedah komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk meneruskan hubungan jangka panjang dengan usahawan dan premis perniagaan (Buerah, Hussin, & Baharin, 2013). Kajian Chowdhury (2012) dari tahun 1987 hingga 2011 mendapati faktor komunikasi dan faktor kepakaran usahawan merupakan pemangkin kepada kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan.

Di Malaysia, kepincangan dalam perniagaan sering berlaku disebabkan kegagalan para usahawan Islam mendisiplinkan diri dari sudut integriti, ketelusan, dan tanggungjawab (Shuhairimi, 2008). Hal ini boleh menyebabkan pelanggan terdorong untuk beralih kepada premis perniagaan lain yang dapat memenuhi keperluan penggunaan pelanggan dengan cara yang lebih beretika (Sudhahar & Karthikeyan, 2012). Rajah 2.5 menunjukkan pengaruh personaliti usahawan Islam dalam hubungan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Berdasarkan perbincangan di atas, hipotesis berikut dibentuk:

Hipotesis 9: Personaliti usahawan Islam memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>25</sub>).



Rajah 2.5. Pengaruh personaliti usahawan Islam terhadap kesetiaan pelanggan.

#### 2.4.5 Kekayaan Media

Media merupakan platform kepada pelbagai bentuk maklumat yang boleh dijeniskan kepada internet, televisyen, radio, majalah, akhbar, telefon, dan individu perorangan (Huang & Ho, 2015). Selain daripada platform maklumat, media juga berperanan sebagai wahana komunikasi yang mewujudkan interaksi antara individu (Guillaumier, Bonevski, & Paul, 2012). Revolusi teknologi komunikasi masa kini telah memberikan pendedahan luar biasa kepada individu dalam proses carian maklumat. Pada peringkat awal, proses carian maklumat individu tertumpu kepada media komunikasi tradisional seperti surat khabar, televisyen, radio, dan majalah (Hamilton, Richards, & Stiegert, 2013). Kini, perkembangan teknologi media telah memperkenalkan individu kepada media yang lebih berinteraktif, iaitu media yang bercirikan internet sehingga media tersebut menjadi sebahagian daripada keperluan hidup individu. Revolusi teknologi

dewasa ini menghasilkan rangkaian media yang menawarkan capaian komunikasi yang lebih luas kepada individu.

Dari perspektif perniagaan, media membantu dari sudut promosi dan pemasaran (Ting, Chuah, Cheah, Memon, & Yacob, 2015). Terdapat dua kategori media dalam perniagaan, iaitu media yang dibangunkan dan ditadbir oleh perniagaan, dan media yang dibangunkan oleh pengguna (Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Media yang dibangunkan dan ditadbir oleh perniagaan merangkumi laman web rasmi perniagaan, emel, pangkalan data, dan ahli dalam perniagaan. Manakala, media yang dibangunkan oleh pengguna boleh mencakupi media sosial dan media-media lain yang menghasilkan komunikasi WOM dan komunikasi eWOM. Media dari kategori yang berbeza memberikan kesan komunikasi yang berbeza (Daft & Lengel, 1986; Guillaumier, Bonevski, & Paul, 2012; Huang & Ho, 2015). Oleh sebab itu, premis perniagaan perlu jelas dengan ciri-ciri media yang digunakan untuk memastikan strategi komunikasi pemasaran yang dibina dapat memaksimumkan kepercayaan dan keinginan belian pelanggan di premis perniagaan (Hajli, 2014; Siti Ezaleila, 2015).

Tinjauan kosa ilmu memperlihatkan bahawa konsep kekayaan media telah didebatkan dalam pelbagai konteks kajian, termasuklah konteks teknologi komunikasi (Ferry, Kydd, & Sawyer, 2001), pendidikan (Shepherd & Martz, 2006), persepsi individu terhadap elemen kekayaan media (Otondo et al., 2008), belian secara atas talian (Brunelle, 2009), hubungan interpersonal (Sheer, 2011), tanggungjawab sosial korporat (Cho et al., 2009; Rafeah & Mohamad Hisyam, 2012), rangkaian sosial (Pollach, 2008; Hsu, Chih, & Lim, 2014), politik (Brinker, Gastil, & Richards, 2015), dan pertanian (Bhattacharjee & Raj, 2016).

Majoriti kajian lalu yang menerapkan konsep kekayaan media bermatlamat untuk menentukan keberkesanan tugas komunikasi dengan membandingkan ciri-ciri kekayaan yang dimiliki antara media (Nergui, 2012). Antara kajian yang membandingkan ciri-ciri kekayaan antara media ialah kajian tentang tahap kepercayaan individu terhadap komunikasi bersemuka, komunikasi video, dan komunikasi berkomputer (Rockmann & Northcraft, 2008), kajian tentang kesan komunikasi melalui video, teks, dan audio terhadap tahap kepuasan individu (Otondo et al., 2008), kajian tentang keberkesanan videokonferensi, dan laman sembang (Dickinson, 2012), kajian tentang tahap kepercayaan individu terhadap komunikasi bersemuka dan komunikasi atas talian (Liu, Rau, & Wendler, 2014), kajian tentang keberkesanan emel dan *WeChat* (Yue, 2014) serta kajian tentang kesan komunikasi bersemuka dan komunikasi bertulis sebagai medium aduan pengguna (Susskind, 2014).

Hasil penelitian terhadap kajian lalu mendapati wujud limitasi dari sudut pengaruh jalinan ciri-ciri kekayaan antara media terhadap keputusan belian pelanggan dengan gelagat pelanggan terhadap premis perniagaan (Maity & Dass, 2014; Nitin & Tripti, 2014). Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan mengenal pasti pengaruh jalinan ciri-ciri kekayaan antara media dari hierarki kekayaan yang berbeza terhadap pengukuhan kefahaman pelanggan tentang produk, keputusan belian pelanggan, dan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan.

Rasional kepada skop kajian ini ialah hakikatnya, keputusan belian pelanggan tidak bergantung kepada satu media semata-mata, sebaliknya keputusan tersebut dipengaruhi oleh pelbagai kategori media (Huang & Ho, 2015; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Tambahan pula, dalam hubungan antara pelanggan dengan premis perniagaan,

komunikasi boleh berlaku dalam media bertulis, media berperantaraan komputer, dan media bersemuka pada fasa sebelum urusan, semasa urusan, dan selepas urusan (Ball, Coelho & Machas, 2004).

Kajian Martz dan Reddy (2005) memperincikan bahawa komunikasi melalui pelbagai media juga merupakan pecahan kepada konsep kekayaan media. Pandangan ini disokong oleh Hong dan Zhang (2014) serta Huang dan Ho (2015) yang mengujarkan bahawa kepelbagaian media akan menghasilkan komunikasi yang memberikan kesan yang bervariasi berbanding dengan komunikasi melalui satu media sahaja. Berdasarkan hierarki kekayaan media dalam MRT, setiap media dianggap mempunyai ciri-ciri kekayaan tersendiri dan akan memberikan kesan komunikasi yang berbeza (Daft & Lengel, 1986; Otondo et al., 2008; Brunelle, 2009; Maity & Dass, 2014; Yang & Kankanhalli, 2014).

Media yang berada pada hierarki kekayaan yang tertinggi adalah media yang memenuhi keempat-empat kriteria kekayaan media, iaitu memberi maklum balas segera, menyediakan isyarat yang pelbagai, menggunakan bahasa semula jadi dan memberikan fokus kepada peribadi individu (Daft & Lengel, 1986). Manakala, media yang berada pada hierarki kekayaan yang rendah tidak berupaya untuk memenuhi keempat-empat kriteria tersebut.

Kajian ini memfokuskan lima media yang berada pada hierarki kekayaan yang berbeza dan mempunyai ciri-ciri kekayaan yang berbeza. Lima media tersebut ialah risalah, media sosial, rakan-rakan, jurujual di kedai lain, dan jurujual kedai pilihan. Media tersebut dilihat sebagai media yang akan mempengaruhi sikap dan gelagat belian

pelanggan di premis perniagaan. Penetapan lima media ini dilakukan berdasarkan kebiasaan seseorang pengguna semasa mencari maklumat, membina pengetahuan dan mengukuhkan kefahaman tentang produk sebelum pengguna membuat keputusan belian. Media risalah diposisikan sebagai sumber maklumat awal pengguna tentang produk (Seymour, 2006).

Namun, risalah mempunyai batasan dari sudut keupayaan risalah untuk mengurangkan ketidakpastian dan kekaburan pengguna tentang produk (Daft & Lengel, 1986; Maity & Dass, 2014). Hal ini menyebabkan pengguna perlu menjalinkan maklumat yang diterima daripada risalah dengan maklumat daripada media yang lain untuk membina pengetahuan dan kefahaman tentang produk dengan lebih baik. Media sosial, sebagai contoh, merupakan antara bentuk media yang boleh dijalinkan bagi mengukuhkan kefahaman kerana ciri-ciri media sosial itu sendiri membolehkan pengguna mencari maklumat (O'Reilly, 2005; Popp, Wilson, Horbel, & Woratschek, 2015).

Media sosial merupakan platform yang kaya dengan maklumat yang disalurkan kepada pengguna (Banytė, Jokšaitė, & Virvilaitė, 2007; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Norazah, 2014; Popp et al., 2015; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Aplikasi dan ciri-ciri interaktif media sosial membolehkan pengguna mendapatkan maklumat tentang produk dari pelbagai sumber tanpa batasan masa dan sempadan (Hoffman & Novak, 2012; Stone & Woodcock, 2013; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Kefahaman pengguna tentang produk boleh diperkukuh melalui elemen teks, imej, audio, dan video atau kombinasi setiap elemen ini yang dimuat naik oleh pengguna-pengguna internet yang lain (Hoffman & Novak, 2012; Hajli, 2014; Maity & Dass, 2014; Norazah, 2014; Huang & Ho, 2015; Balaji, Khong, & Chong, 2016).

Meskipun begitu, keterbatasan media sosial dari sudut komunikasi spontan, maklum balas segera, dan fokus peribadi menyebabkan tujuan carian maklumat oleh pengguna tidak dapat dipenuhi sepenuhnya menerusi media sosial (Simon & Peppas, 2004; Mandal & McQueen, 2013; Maity & Dass, 2014; Yue, 2014). Selain itu, faktor kesahihan maklumat dan kredibiliti penyampai maklumat juga turut menyumbang kepada keraguan pengguna terhadap maklumat yang disampaikan (Munar & Jacobsen, 2013; Bataineh, 2015; Huang & Ho, 2015). Oleh hal yang demikian, pengguna cenderung untuk menggunakan media lain yang menawarkan komunikasi interpersonal, lebih berkredibiliti, dan boleh dipercayai, khususnya media perorangan seperti rakan-rakan dan jurujual di premis perniagaan (Mark, 2007).

Rakan-rakan merupakan antara media perorangan yang mengikat pengguna dari sudut sosial dan emosi (Hajli, 2014; Siti Ezaleila, 2015). Sikap dan gelagat pengguna didapati lebih mudah dipengaruhi oleh rakan-rakan (Banytė, Jokšaitė, & Virvilaitė, 2007). Hal ini termasuklah dalam aspek pembuatan keputusan belian pengguna (Thorson & Rodgers, 2010; Norazah, 2014). Antara isyarat sosial daripada media rakan-rakan yang boleh mempengaruhi keputusan belian pengguna, termasuklah pandangan rakan-rakan, pengalaman rakan-rakan, komen rakan-rakan, dan tindakan belian rakan-rakan (Neff, 2010; Oliver & Lee, 2010; Thorson & Rodgers, 2010; Chi-Lun, 2014; Hajli, 2014; Kumar & Ghodeswar, 2014; Bataineh, 2015; Popp et al., 2015; Balaji, Khong, & Chong, 2016).

Namun begitu, maklumat yang dikongsikan oleh rakan-rakan kebiasaannya hanya berasaskan pengetahuan dan pengalaman rakan-rakan yang agak terhad tentang sesuatu produk. Rakan-rakan dilihat berpotensi untuk menyampaikan maklumat yang kabur



dan tidak lengkap. Hal ini akan menyebabkan pengguna membuat pelbagai tafsiran yang boleh menyukarkan lagi proses pembuatan keputusan (Daft & Lengel, 1986). Jelaslah bahawa dalam konteks ini, media terbaik yang harus dirujuk oleh pengguna untuk mengurangkan kekaburan tentang produk ialah pihak yang berpengetahuan luas tentang ciri-ciri produk sama ada dari sudut fizikal mahupun sudut teknikal. Pihak ini, tidak lain dan tidak bukan, ialah jurujual di kedai yang menjual produk sama ada kedai yang menjadi pilihan pengguna untuk membeli produk ataupun kedai lain yang turut menawarkan produk dalam kategori yang sama.

Kedai lain merujuk perniagaan alternatif dalam pasaran yang turut menawarkan produk dalam satu kategori yang sama dengan kedai yang menjadi pilihan pengguna untuk membeli produk. Jurujual di kedai lain turut berperanan sebagai sumber maklumat yang membolehkan pengguna membuat penilaian awal dan mendapatkan informasi yang terperinci tentang produk sebelum pengguna membuat keputusan belian (Carrington, Neville, & Whitwell, 2014). Kedai pilihan pula merujuk perniagaan yang telah mengiklankan produk melalui risalah yang diterima oleh pengguna pada peringkat awal carian maklumat. Dalam konteks kajian ini, perniagaan ini dilihat sebagai kedai pilihan pengguna kerana pengguna telah mensasarkan produk yang telah diiklankan awal oleh perniagaan tersebut.

Dari satu perspektif pula, jurujual di kedai lain dan jurujual di kedai pilihan pengguna memberikan pengaruh yang sama dalam menjelaskan ketidakpastian dan kekaburan pengguna tentang produk. Komunikasi secara bersemuka yang ditawarkan oleh kedua-dua media ini menjadikan komunikasi begini berada pada tahap tertinggi dalam hierarki kekayaan media. Hal ini kerana media tersebut berupaya untuk memberikan maklum

balas segera kepada pengguna, menggunakan isyarat yang pelbagai dalam proses komunikasi, menggunakan bahasa yang difahami pengguna dan memberikan fokus kepada keperluan sebenar pengguna (Daft & Lengel, 1986). Hanya persepsi pengguna yang akan membezakan kedua-dua media ini. Sekiranya pengguna mempunyai persepsi yang positif terhadap kedai pilihan, pengguna akan kekal membeli pada masa akan datang. Walau bagaimanapun, posisi kedai pilihan boleh berubah menjadi kedai lain sekiranya jangkaan pengguna tidak berpadanan dengan prestasi keseluruhan yang dipamerkan.

#### **2.4.6 Pengaruh Kekayaan Media Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Kepelbagaian maklumat yang diperoleh oleh pengguna dari pelbagai kategori media mampu mengurangkan ketidakpastian dan kekaburan pengguna tentang produk (Daft & Lengel, 1986; Otondo et al., 2008; Brunelle, 2009; Yang & Kankanhalli, 2014). Kajian Huang et al. (2018) berpendapat, maklumat yang dikomunikasikan melalui pelbagai kategori media membolehkan pengguna memperoleh maklumat dan membina pengetahuan mengikut kepada keperluan pengguna. Semakin banyak maklumat yang dijalinan oleh pengguna dari pelbagai kategori media, semakin tinggi tahap kepercayaan pelanggan terhadap produk dan premis perniagaan yang mendorong kepada keputusan belian pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Chi-Lun, 2014; Huang et al., 2018). Tahap kepercayaan pelanggan terhadap media juga akan berterusan selagi media mampu memperlihatkan tahap kredibiliti yang tinggi dalam menyampaikan maklumat kepada pelanggan (Normah, Faridah, Mus Chairil, & Mohd Helmi, 2010; Bataineh, 2015).

Kajian terdahulu mendapati faktor media dan komunikasi secara tekak berperanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan, komitmen, dan kesetiaan individu selagi media dan komunikasi mampu menyampaikan maklumat kepada individu dengan tepat dan jelas. Antara kajian yang mendapati media sangat mempengaruhi sikap dan gelagat belian pelanggan serta kesetiaan pelanggan, termasuklah kajian yang dikendalikan oleh Morgan dan Hunt (1994), Ball, Coelho, dan Machas (2004), Simon dan Peppas (2004), Cho et al. (2009), Chi-Lun (2014), Liu, Rau, dan Wendler (2014), dan Huang et al. (2018).

Faktor kekayaan media juga didapati mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap individu. Rockmann dan Northcraft (2008) yang telah menguji kepercayaan individu terhadap ahli kumpulan berdasarkan media komunikasi yang digunakan mendapati komunikasi yang menggunakan media dalam hierarki kekayaan yang tinggi telah berjaya meningkatkan kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif individu terhadap ahli kumpulan berbanding dengan komunikasi melalui media dalam hierarki kekayaan yang rendah.

Kajian Liu, Rau, dan Wendler (2014) pula menunjukkan bahawa media komunikasi bersemuka memberikan kesan yang signifikan terhadap kepercayaan interpersonal dan keinginan individu untuk berkongsi maklumat berbanding dengan media atas talian. Kajian Popp et al. (2015) yang menguji pengaruh media, khususnya laman facebook rasmi produk terhadap kepuasan pelanggan dalam mengukuhkan kesetiaan pelanggan mendapati bahawa peningkatan tahap kepuasan pelanggan terhadap laman facebook rasmi produk turut meningkatkan tahap kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut secara signifikan.

Keputusan pelanggan untuk membuat belian banyak dipengaruhi oleh cadangan dan dorongan orang sekeliling sama ada ahli keluarga ataupun rakan-rakan pelanggan (Sudhahar & Karthikeyan, 2012). Hal ini termasuklah keputusan pelanggan sama ada untuk terus kekal membeli di premis perniagaan pada masa hadapan atau beralih kepada premis perniagaan yang lain. Hajli (2014) yang bersependapat dengan Sudhahar dan Karthikeyan (2012) mendapati pengaruh sosial yang diperoleh oleh pelanggan menerusi platform media sosial secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk membuat belian.

Selain daripada pengaruh sosial, isyarat sosial yang dimiliki oleh media juga berperanan untuk mempengaruhi sikap dan gelagat belian pelanggan (Daft & Lengel, 1986; Smith, Menon, & Sivakumar, 2005; Popp et al., 2015). Antara isyarat sosial yang dimiliki oleh media, termasuklah teks, audio, video, grafik, pdf, html, intonasi suara, perkataan, bahasa tubuh, dan sebagainya (Daft & Lengel, 1986). Media yang memiliki banyak isyarat sosial mampu meningkatkan jenama korporat perniagaan, meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan perniagaan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap media serta informasi yang disampaikan (Cho et al., 2009; Popp et al., 2015; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016).

Umumnya, konsep jalinan antara media risalah, media sosial, rakan-rakan, jurujual di kedai lain dan jurujual di kedai pilihan sebagai sumber maklumat yang meneguhkan kefahaman pengguna tentang produk dilihat dapat memberikan impak yang lebih baik untuk menerangkan pengaruh media dalam konteks penggunaan. Secara khususnya, kajian ini mengandaikan bahawa tugas komunikasi media, iaitu mengukuhkan kefahaman pengguna mengenai produk komputer dan mempengaruhi keputusan belian

pengguna akan terlaksana dengan baik sekiranya tugas komunikasi itu didasari oleh ciri-ciri kekayaan dari pelbagai media dalam kriteria yang berbeza. Oleh yang demikian, ketidakpastian dan kekaburan pengguna tentang produk dapat diperincikan setepat-tepatnya.

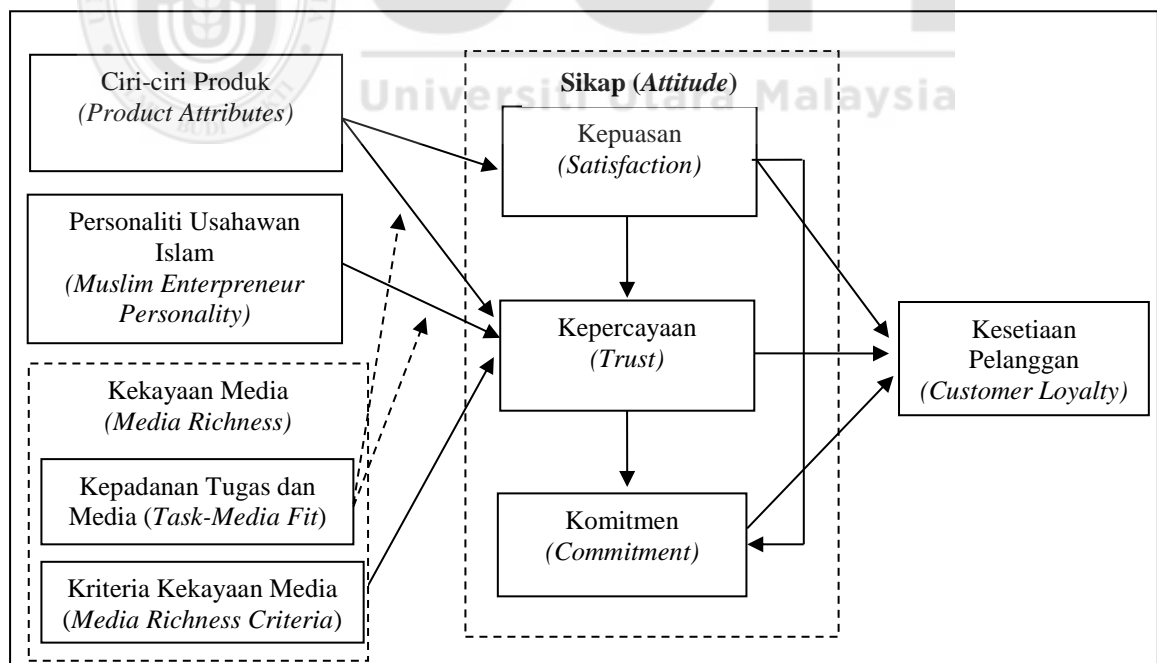
Selain itu, penyampaian maklumat melalui pelbagai media yang bertujuan untuk memberi kesedaran kepada pengguna, mempromosikan produk dan berkongsi pengalaman penggunaan dengan pengguna akan meningkatkan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan (Huang et al., 2018). Berdasarkan empat kriteria kekayaan media, iaitu maklum balas segera, isyarat sosial, bahasa semula jadi dan fokus peribadi, pemboleh ubah kekayaan media diandaikan akan memberikan pengaruh yang penting terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan. Berdasarkan sorotan kajian yang diketengahkan sebelum ini, hipotesis berikut dibentuk:

Hipotesis 10: Kekayaan media memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>35</sub>).

Kekayaan media ialah satu konsep yang luas dan subjektif. Oleh yang demikian, hal ini telah membuka ruang kepada kajian ini untuk menguji kekayaan media dari pelbagai perspektif. Selain daripada pengaruh langsung kekayaan media kepada kepercayaan pelanggan melalui kesan kriteria kekayaan media, kajian ini turut menguji pemboleh ubah kekayaan media sebagai faktor yang memberikan kesan penyederhanaan. Kekayaan media sebagai faktor penyederhanaan diperlihatkan melalui pengaruh kepadanan antara tugas komunikasi dengan media. Kesan faktor penyederhanaan ini diuji dalam dua hubungan, iaitu hubungan antara ciri-ciri produk dengan kepercayaan

pelanggan dan hubungan antara personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan. Pengujian kesan penyederhanaan ini dikendalikan untuk mengenal pasti sama ada faktor kekayaan media akan menguatkan atau melemahkan kedua-dua hubungan tersebut. Rajah 2.6 menunjukkan pengaruh kekayaan media dalam hubungan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Oleh sebab kajian terdahulu meminggirkan pengaruh kesan penyederhanaan oleh kekayaan media, maka, pengukuran terhadap kesan penyederhanaan ini akan menjawab persoalan kajian yang berikut:

Persoalan kajian 3: Apakah faktor kekayaan media memberikan kesan penyederhanaan dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan?

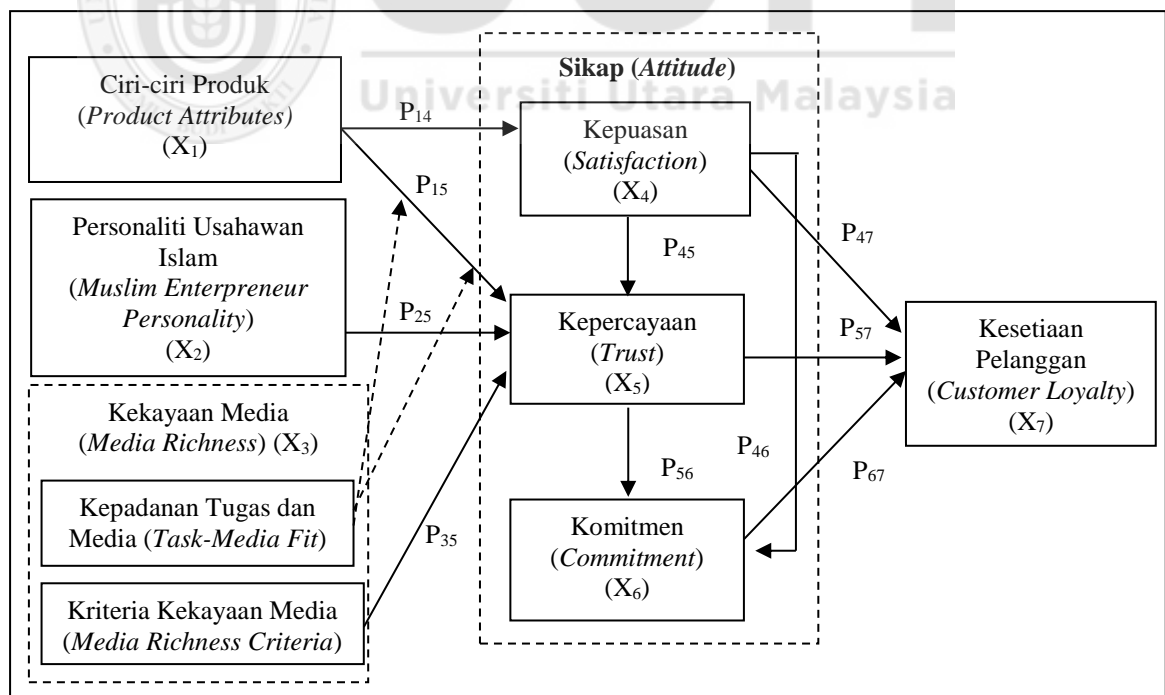


Rajah 2.6. Pengaruh kekayaan media terhadap kesetiaan pelanggan

- ▶ Kesan Langsung
- ▶ Kesan Penyederhanaan

## 2.5 Model Hipotesis Kajian

Model hipotesis kajian ini dibina berdasarkan konsep kesetiaan pelanggan. Bermula daripada pengaruh ciri-ciri produk, peramal kepada kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan turut diperlihatkan melalui pengaruh personaliti usahawan Islam dan pengaruh kekayaan media. Pengaruh kekayaan media ditonjolkan dalam dua keadaan, yakni sebagai pengaruh langsung kepada kepercayaan pelanggan dan sebagai faktor penyederhana dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan. Komponen sikap yang terdiri daripada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan konsisten bertindak sebagai pemboleh ubah yang memberikan kesan langsung kepada kesetiaan pelanggan. Rajah 2.7 memaparkan model hipotesis kajian ini yang merincikan semua hubungan antara pemboleh ubah peramal dengan pemboleh ubah endogenus.



Rajah 2.7. Model Hipotesis Kajian

- > Kesan Langsung
- -> Kesan Penyederhanaan

## 2.6 Hipotesis kajian

Berdasarkan objektif kajian dan persoalan kajian yang dibentuk dalam kajian ini, 10 hipotesis telah dibina untuk menjelaskan pengaruh antara pemboleh ubah peramal dengan pemboleh ubah endogenus kajian.

**Persoalan kajian 1:** Apakah komponen sikap yang dicirikan kepada kepuasan, kepercayaan dan komitmen memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan?

**Objektif kajian 1:** Mengenal pasti pengaruh komponen sikap yang dicirikan kepada kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan.

Hipotesis 1: Kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>45</sub>).

Hipotesis 2: Kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>46</sub>).

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>47</sub>).

Hipotesis 4: Kepercayaan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>56</sub>).

Hipotesis 5: Kepercayaan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>57</sub>).

Hipotesis 6: Komitmen pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>67</sub>).



**Persoalan kajian 2:** Apakah faktor ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam dan kekayaan media memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komponen sikap kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan?

**Objektif kajian 2:** Mengenal pasti pengaruh ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam dan kekayaan media terhadap komponen sikap yang dicirikan kepada kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Hipotesis 7: Ciri-ciri produk memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>14</sub>).

Hipotesis 8: Ciri-ciri produk memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>15</sub>).

Hipotesis 9: Personaliti usahawan Islam memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>25</sub>).

Hipotesis 10: Kekayaan media memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>35</sub>).

Walau bagaimanapun, kesan penyederhanaan oleh kekayaan media terhadap hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan dijelaskan dengan menjawab persoalan kajian yang berikut:

**Persoalan kajian 3:** Apakah faktor kekayaan media memberikan kesan penyederhanaan dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan?

**Objektif kajian 3:** Mengenal pasti kesan penyederhanaan oleh pemboleh ubah kekayaan media melalui elemen kepadanan antara tugas dengan media dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan.

## 2.7 Rumusan Bab

Kesetiaan pelanggan diterangkan sebagai rasa identifikasi individu terhadap premis perniagaan. Kesetiaan pelanggan memperlihatkan tindakan pelanggan seperti mengulangi belian, meningkatkan kekerapan belian, memperuntukkan sejumlah kos untuk membeli produk, menyarankan tindakan belian kepada pengguna lain dan tindakan-tindakan lain yang menggambarkan komitmen pelanggan yang berterusan kepada premis perniagaan. Kesetiaan pelanggan boleh terbentuk melalui pelbagai anteseden yang memangkin sikap pelanggan. Setiap sikap pelanggan yang dicirikan kepada kepuasan, kepercayaan, dan komitmen memberikan pengaruh yang berbeza terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan berdasarkan anteseden yang memangkinnya.

Sikap pelanggan banyak dipengaruhi oleh faktor ciri-ciri produk. Namun, terdapat juga pengaruh daripada faktor lain yang boleh menerangkan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Oleh yang demikian, kajian ini mengemukakan faktor personaliti usahawan Islam dan kekayaan media sebagai antara faktor yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan. Kajian ini menerapkan empat sifat Rasulullah SAW, iaitu Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah sebagai teras kepada personaliti usahawan Islam. Pengaruh pemboleh ubah kekayaan media pula diperlihatkan melalui konsep jalinan antara media.

## **BAB TIGA**

### **METODOLOGI KAJIAN**

Bab ini membincangkan kerangka pelaksanaan keseluruhan kajian yang meliputi aspek reka bentuk, populasi dan persampelan, instrumen, kutipan data, pengukuran pemboleh ubah, pengoperasionalan pemboleh ubah, serta analisis data.

#### **3.1 Reka bentuk Kajian**

Kajian berbentuk kuantitatif yang dilaksanakan berpandukan reka bentuk longitudinal ini berhasrat untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antara pemboleh ubah kajian. Kajian longitudinal merupakan kajian jangka panjang yang bersifat pengamatan atau pemerhatian dan satu kelebihan bentuk kajian ini ialah subjek kajian tidak mudah dipengaruhi oleh penyelidik. Fokus utama kajian longitudinal adalah untuk mengenal pasti perkembangan dan perubahan nilai sesuatu fenomena (Rajulton, 2001). Dalam kajian longitudinal, sekumpulan subjek yang sama lazimnya diakses secara berulang dalam satu tempoh masa tertentu yang pada akhirnya akan membentuk beberapa fasa kutipan data.

Kajian longitudinal memerlukan penilaian untuk tujuan perbandingan. Penilaian ini pula memerlukan sekurang-kurangnya dua tempoh masa yang berbeza supaya perbandingan ataupun perubahan nilai yang berlaku pada satu unit sosial dapat diserlahkan (Watson, 1998; Rajulton, 2001; Institute for Work & Health, 2009). Oleh hal yang demikian, dapatan kajian longitudinal dikatakan mempunyai ketepatan yang lebih tinggi berbanding dengan kajian tinjauan keratan rentas kerana kajian longitudinal mampu mengawal isu ketidakseragaman dan ketidakstabilan data kajian dalam

menerangkan pemboleh ubah endogenus (Allison, 1994; Rajulton, 2001; Hsiao, 2003; Halaby, 2004; Sulaiman, 2005; Blossfeld, Schneider, & Doll, 2009).

Kajian longitudinal boleh digolongkan kepada tiga kategori, iaitu kajian trend, kajian kohort, dan kajian panel. Kajian ini mengupayakan kajian panel memandangkan ciri-ciri kajian ini memerlukan tinjauan dilakukan terhadap sekumpulan sampel yang sama dalam dua fasa masa yang berbeza. Kajian panel ialah kajian yang membezakan sekumpulan sampel daripada populasi yang sama pada dua atau lebih titik masa (Blossfeld, Schneider, & Doll, 2009). Oleh sebab kajian panel mampu menyediakan sejumlah data yang besar kepada kajian, setiap perubahan nilai yang berlaku antara beberapa kerangka masa boleh diperincikan dari pelbagai perspektif (Hsiao, 2003). Keupayaan kajian panel untuk meningkatkan darjah kebebasan (*degree of freedom*) dan mengurangkan kolineariti pada pemboleh ubah juga dapat meningkatkan ketepatan dapatan kajian (Hsiao, 2003). Kekuatan ini tidak terdapat dalam kajian tinjauan keratan rentas yang hanya berupaya meneliti data daripada satu titik masa sahaja.

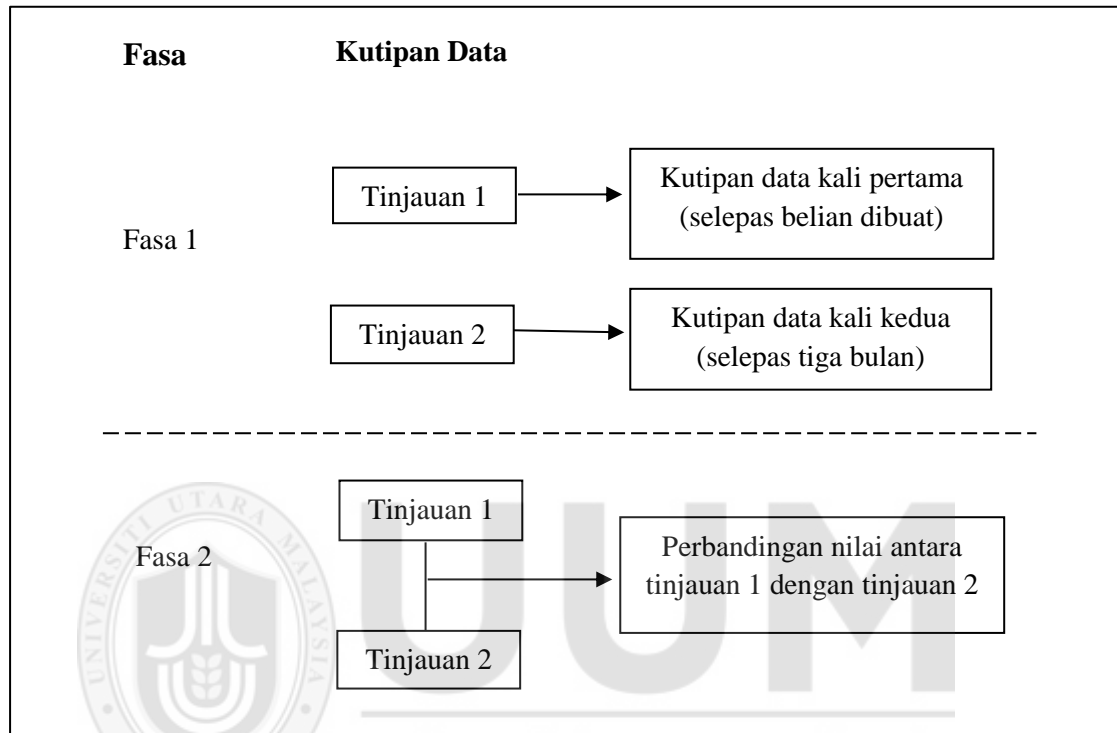
Dalam konteks kajian ini, kajian panel dua fasa dijalankan untuk mengenal pasti kewujudan perubahan nilai pada sikap dan gelagat belian pelanggan yang merangsang kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Fasa pertama melibatkan dua peringkat tinjauan dalam proses kutipan data iaitu tinjauan 1 dan tinjauan 2. Tinjauan 1 dilakukan seurus selepas pengguna membuat belian produk komputer di premis perniagaan. Tinjauan 2 pula berlaku selepas tiga bulan belian dibuat, iaitu setelah pengguna melalui tempoh penggunaan produk dan memberikan respon terhadap soal selidik dalam persekitaran yang lebih selesa. Fasa kedua pula melibatkan perbandingan nilai antara tinjauan 1 dengan tinjauan 2. Tujuan perbandingan nilai antara dua tinjauan

ini adalah untuk menerangkan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan dari dua sudut yang berbeza. Jumlah data yang dibandingkan diambil daripada data yang diperolehi dalam tinjauan 2.

Dua kali tinjauan ini, pada akhirnya, dapat memperlihatkan perubahan kesan psikologi yang dibentuk oleh faktor ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kekayaan media, dan persekitaran premis perniagaan terhadap keputusan belian pelanggan dan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Hal ini merupakan keunikan yang dimiliki oleh kajian panel, iaitu keupayaan untuk mengenal pasti setiap perubahan nilai yang berlaku pada sampel. Sekiranya nilai atau persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen ini hanya dinilai pada satu titik masa sahaja, kajian ini tidak mungkin berupaya untuk menunjukkan korelevanan elemen-elemen ini terhadap pelanggan dalam dua situasi yang berbeza. Perkara ini menjelaskan bahawa kajian panel membolehkan proses transisi nilai dikenal pasti dan dianalisis dengan lebih baik.

Dalam kajian longitudinal, tiada tempoh standard yang ditetapkan bagi suatu titik masa mahupun kekerapan untuk mengakses semula responden (Watson, 1998). Penentuan tempoh standard dilakukan berdasarkan keperluan dan objektif yang ingin dicapai oleh kajian. Oleh hal yang demikian, titik masa bagi kajian longitudinal boleh berbentuk harian, mingguan, bulanan, tahunan mahupun dekad (Watson, 1998; Institute for Work & Health, 2009). Berdasarkan itu, kajian ini menggunakan titik masa selama tiga bulan untuk mengakses semula responden. Hal ini kerana, produk komputer bukanlah produk yang terlalu kompleks untuk difahami. Tempoh selama tiga bulan dianggap mencukupi bagi responden untuk memahami produk komputer, membentuk pengalaman dan membentuk persepsi mengenai produk dan premis perniagaan secara keseluruhan. Hal

ini turut merangkumi servis yang ditawarkan oleh usahawan dan jurujual serta media komunikasi yang digunakan untuk mendekati kumpulan pelanggan. Rajah 3.1 menerangkan kerangka reka bentuk kajian ini secara menyeluruh.



Rajah 3.1. Kerangka Reka bentuk Kajian

### 3.2 Populasi dan Sampel Kajian

Unit analisis kajian ini ialah tahap individu, iaitu pelanggan yang membeli produk komputer di sebuah premis perniagaan. Pemilihan sampel dilakukan berpandukan gabungan teknik persampelan bertujuan dan teknik persampelan rawak bersistematik. Persampelan bertujuan membolehkan kajian ini menentukan responden yang sesuai serta responden yang lebih khusus kepada skop kajian, iaitu komuniti institusi pendidikan yang membeli produk komputer di sebuah premis perniagaan yang dikendalikan oleh usahawan Islam. Teknik persampelan rawak bersistematik pula memastikan elemen bias pada sampel dapat dielakkan. Borang soal selidik diedarkan

kepada setiap pelanggan ketiga yang membeli produk komputer di premis perniagaan, khususnya pelanggan dari kumpulan yang majoritinya datang daripada institusi pendidikan yang sama.

Pemilihan komuniti institusi pendidikan sebagai sampel dalam kajian ini dianggap bertepatan memandangkan produk tumpuan kajian ini ialah produk komputer. Rasional pemilihan sampel kajian ini ialah komuniti institusi pendidikan merupakan kumpulan majoriti yang menggunakan produk komputer untuk memenuhi tugas seharian warga komuniti. Perkara ini bermaksud bahawa komuniti institusi pendidikan secara relatifnya merupakan kumpulan pengguna yang homogen (seragam) dari sudut keperluan kepada produk dan persepsi pengguna semasa melakukan belian. Berdasarkan itu, kajian ini telah memilih kategori produk komputer yang dicirikan kepada komputer desktop, komputer riba, *netbook*, komputer tablet, dan pencetak sebagai produk yang menjadi tumpuan sampel kajian.

Berdasarkan itu, sampel yang disasarkan terdiri daripada kakitangan dan pelajar dari Universiti Utara Malaysia (UUM), Universiti Malaysia Perlis (UniMAP), Kolej Matrikulasi Kedah, Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Universiti Teknologi Mara (UiTM), Kolej Pertanian Malaysia, Akademi Binaan Malaysia (ABM) dan sekolah. Bagi mengkhususkan lagi skop penyelidikan, kajian ini memfokuskan kepada sebuah premis perniagaan sahaja, iaitu premis perniagaan yang menjadi pilihan kepada majoriti responden untuk mendapatkan produk komputer. Penentuan perniagaan pilihan pengguna ini dilakukan berdasarkan kajian penerokaan awal yang dijalankan dalam tempoh sebulan (5 Julai 2015 hingga 4 Ogos 2015) sebelum proses kutipan data sebenar dijalankan sepenuhnya.

Dalam menentukan saiz sampel, teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang berbantuan perisian SmartPLS 3.0 telah diaplikasikan. Berdasarkan teknik ini, kiraan minimum bagi saiz sampel ialah gandaan 10 bagi setiap laluan indikator kepada mana-mana pemboleh ubah pendam yang terdapat dalam model hipotesis kajian (Hair et al., 2014). Walau bagaimanapun, garis panduan ini dikatakan terlalu umum, ringkas dan telah digunakan secara meluas dalam penyelidikan PLS-SEM (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Lowry & Gaskin, 2014). Oleh hal yang demikian, Hair, Ringle, dan Sarstedt (2011) serta Hair et al. (2014) mencadangkan agar garis panduan yang lebih terperinci digunakan tanpa berpandukan model kajian dan ciri-ciri data semata-mata. Antara garis panduan yang disarankan ialah garis panduan yang dikemukakan oleh Cohen (1992) untuk analisis kuasa statistik bagi model regresi berganda.

Model hipotesis kajian ini menunjukkan terdapat enam indikator atau pemboleh ubah peramal yang menghasilkan 10 laluan langsung kepada pemboleh ubah pendam endogenus. Hal ini menjadikan jumlah sampel minimum yang diperlukan oleh kajian ini ialah sebanyak 100 sampel (10 x 10). Berdasarkan teknik yang dikemukakan oleh Cohen (1992), saiz sampel minimum yang diperlukan oleh kajian ini ialah 91 dengan pencapaian tahap kuasa statistik sebanyak 80 peratus dengan nilai  $R^2$  sekurang-kurangnya sebanyak 0.25 pada aras signifikan 0.05. Oleh sebab kajian ini melibatkan pemboleh ubah formatif, penentuan saiz sampel perlu dikira berdasarkan laluan indikator pemboleh ubah formatif terlebih dahulu. Terdapat empat laluan indikator pemboleh ubah formatif dalam kajian ini. Memandangkan bilangan laluan pemboleh ubah formatif adalah lebih rendah berbanding dengan laluan pemboleh ubah reflektif,



maka penentuan saiz sampel minimum bagi kajian ini kekal berdasarkan laluan dalam model pengukuran reflektif iaitu 100 sampel.

### **3.2.1 Kajian Penerokaan**

Dalam menentukan corak pembelian pelanggan, kajian ini mengenal pasti premis perniagaan yang menjadi pilihan bagi majoriti pelanggan. Berdasarkan pemerhatian, kajian mendapati terdapat tiga buah perniagaan komputer yang diusahakan oleh usahawan Islam di sekitar Changlun, iaitu Computer United, Cili Api.com, dan Ketari Merah Enterprise. Penentuan terhadap premis perniagaan yang menjadi pilihan pelanggan dilakukan secara rawak berdasarkan jumlah unit jualan bagi mana-mana produk komputer sama ada komputer desktop, komputer riba, *netbook*, komputer tablet atau pun pencetak dan keupayaan premis perniagaan untuk memenuhi keperluan pelanggan berdasarkan penawaran pelbagai pilihan produk komputer. Kajian penerokaan ini dijalankan dalam tempoh sebulan.

Bagi mendapatkan jumlah unit jualan secara tepat, kajian ini menjalankan temubual bersama pengusaha perniagaan. Kemudiannya, temubual secara rawak turut dijalankan terhadap pelanggan yang membuat belian di premis perniagaan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan persepsi awal pelanggan terhadap premis perniagaan tersebut. Hasil kajian penerokaan mendapati, Ketari Merah Enterprise bukan sahaja mempunyai jumlah unit jualan tertinggi malah, menjadi pilihan pertama pelanggan untuk membeli produk komputer disebabkan oleh keupayaannya untuk memenuhi keperluan pelanggan dengan menyediakan pelbagai pilihan produk komputer kepada pelanggan sama ada dari sudut kategori, jenama, reka bentuk, mahu pun harga.

Hasil kajian penerokaan mendapati, sebanyak 200 unit produk komputer telah dijual oleh ketiga-tiga perniagaan tersebut dalam tempoh sebulan. Ketari Merah Enterprise didapati telah menjual sebanyak 104 unit produk komputer (52.0%), berbanding dengan Computer United yang menjual sebanyak 64 unit produk komputer (32.0%) dan Cili Api.com yang menjual sebanyak 32 unit produk komputer (16.0%) (Jadual 3.1).

Jadual 3.1

*Premis Perniagaan Komputer Pilihan Pengguna*

<b>Nama perniagaan</b>	<b>Alamat beroperasi</b>	<b>Jumlah Jualan (Unit)</b>	<b>Peratus Jualan (%)</b>
Ketari Merah Enterprise	No. 24B Pekan Changlun 2, Kedah	104	52.0
Computer United	No. 16, Pekan Changlun 2, Kedah	64	32.0
Cili Api.com	No. 18, Pekan Changlun 2, Kedah	32	16.0

Sumber: Ketari Merah Enterprise, Computer United dan Cili Api.com

Oleh yang demikian, Ketari Merah Enterprise dipilih sebagai platform kajian ini dalam pelaksanaan proses kutipan data untuk kajian rintis dan kajian sebenar. Tambahan lagi, Ketari Merah Enterprise juga merupakan perniagaan yang aktif mempromosikan produk komputer di luar premis perniagaan seperti di karnival-karnival jualan. Hal ini menjadikan Ketari Merah Enterprise lebih dikenali dalam kalangan pengguna setempat berbanding dengan premis perniagaan yang lain.

### **3.3 Instrumen Kajian**

Borang soal selidik digunakan untuk meninjau pandangan responden terhadap pemboleh ubah yang membentuk model hipotesis kajian ini. Borang soal selidik ialah medium yang membolehkan data dikumpul dengan cepat serta mudah diuruskan untuk tujuan analisis (John, 2008). Selain itu, borang soal selidik juga merupakan instrumen yang mempunyai tahap ketepatan yang tinggi kerana persepsi sampel tidak dipengaruhi

oleh penyelidik. Oleh sebab kajian ini melibatkan dua tinjauan terhadap kumpulan sampel yang sama, sistem penomboran berdasarkan nombor siri borang soal selidik, nombor telefon responden, dan alamat emel responden telah digunakan untuk setiap borang soal selidik dalam tinjauan pertama bagi memudahkan penyelidik untuk menghubungi semula responden dalam tinjauan kedua.

Borang soal selidik dalam kajian ini dipecahkan kepada empat bahagian utama. Bahagian A menerangkan profil responden, ciri-ciri belian, dan ciri-ciri kekayaan media. Bahagian B mengandungi perincian terhadap pemboleh ubah peramal ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, dan kekayaan media. Bahagian C pula merincikan komponen sikap, iaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan. Manakala, bahagian D memerihalkan pemboleh ubah endogenus, iaitu kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Jadual 3.2 menunjukkan pecahan pemboleh ubah dan sumber-sumber yang terlibat dalam pembentukan instrumen kajian ini.

Jadual 3.2

*Pecahan Pemboleh ubah dan Sumber Pembentukan Instrumen*

<b>Kategori</b>	<b>Pemboleh ubah</b>	<b>Sumber</b>
Bahagian A	Profil Responden Ciri-ciri Belian Ciri-ciri Kekayaan Media	Pembangunan item berdasarkan konsep kajian
Bahagian B	Ciri-ciri Produk  Personaliti Usahawan Islam Kekayaan Media	Chaudhuri dan Holbrook (2001) Kuikka dan Laukkanen (2012) Muhammad Khalilur (2014) Mohd. Sobhi et al. (2014) Illia & Lawson-body (2007) Dickinson (2012)
Bahagian C	Kepuasan Pelanggan	Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) Lai (2014)

Sambungan Jadual 3.2

	Kepercayaan Pelanggan	Dagger dan O'Brien (2010) Louis dan Lombart (2010) Mosavi dan Ghaedi (2012) Mosavi dan Kenarehfarid (2013)
	Komitmen Pelanggan	Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) Dagger dan O'Brien (2010)
Bahagian D	Kesetiaan Pelanggan	Dagger dan O'Brien (2010) Muhammad Khalilur (2014)

### 3.3.1 Kajian Rintis

Kajian rintis dilaksanakan untuk memastikan semua item pengukuran kajian ini mampu menerangkan perkara yang sepatutnya diukur serta mencapai tahap kebolehppercayaan yang baik. Sebanyak 50 borang soal selidik diedarkan kepada sampel kajian yang membeli produk komputer di premis perniagaan Ketari Merah Enterprise. Tempoh kutipan data kajian rintis adalah selama tujuh hari (1 September 2015 hingga 7 September 2015). Berdasarkan hasil analisis, beberapa item pengukuran didapati perlu diubah suai supaya item memberikan maksud yang lebih jelas, tepat, dan berupaya untuk memenuhi objektif kajian. Selain itu, beberapa item baharu turut ditambah untuk mengukuhkan lagi konsep yang terkandung dalam kajian ini. Jadual 3.3 memperlihatkan penstrukturan semula dan penambahan item pengukuran berdasarkan hasil kajian rintis sebelum item tersebut diukur dalam kajian sebenar.

Jadual 3.3

#### *Proses Pengubahsuaian dan Penambahan Item Pengukuran*

Bil.	Bahagian A	Pengemasan/Penambahan Item
1.	Tiada	Tahun semasa pengajian (jika pelajar)
2.	Tiada	Jumlah tahun bekerja (jika bekerja)
3.	Tiada	Jenama produk yang dibeli.
4.	Apakah yang anda pentingkan apabila membeli produk komputer? Tandakan mengikut urutan 1 hingga 6 (1=faktor paling penting, 6=faktor paling kurang penting).	Soalan dikekalkan dengan tambahan pernyataan contoh, iaitu (Contoh: 1=Kualiti; 2=Fungsi; 3=Jenama; 4=Harga; 5=Reka bentuk; 6=Jaminan).

### Sambungan Jadual 3.3

---

5.	Dari manakah anda mendapat maklumat tentang produk komputer? Tandakan mengikut urutan 1 hingga 6 (1=medium paling banyak memberi maklumat, 6=medium paling kurang memberi maklumat)	Soalan dikekalkan dengan tambahan pernyataan contoh, iaitu (Contoh: 1=Media sosial; 2=Rakan-rakan; 3=Jurujual di kedai ini; 4=Jurujual di kedai lain; 5=Risalah; 6=Lain-lain).
6.	Tuliskan nilai 1 hingga 7 (1=sangat tidak mempengaruhi hingga 7=sangat mempengaruhi) bagi setiap medium maklumat berikut yang mempengaruhi keputusan belian anda.	Bentuk persoalan ini diubah suai menjadi soalan berbentuk skala Likert, iaitu Bulatkan jawapan anda berdasarkan skala yang diberi.

---

### 3.4 Kutipan Data Kajian

Data kajian dikutip menerusi borang soal selidik yang diedarkan dan dilengkapkan oleh sampel kajian yang membeli produk komputer di Ketari Merah Enterprise. Edaran soal selidik bagi tinjauan pertama mula dibuat pada 10 September 2015 dan berakhir pada 31 Disember 2015. Proses kutipan data bagi tinjauan pertama dilakukan melalui kajian lapangan yang ditadbir sendiri oleh penyelidik di premis perniagaan. Sampel perlu menjawab soal selidik sebaik sahaja belian produk dibuat. Tindakan ini dilakukan untuk mengenal pasti persepsi sebenar responden terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan belian sampel pada waktu itu seperti ciri-ciri produk, media maklumat, personaliti usahawan, persekitaran premis perniagaan, dan sebagainya.

Selepas tempoh tiga bulan belian, sampel daripada tinjauan pertama dihubungi semula melalui telefon dan emel untuk menjawab semula soal selidik yang sama (Tinjauan kedua). Tujuan tinjauan semula ini dilakukan adalah untuk mengenal pasti sama ada berlaku perubahan nilai pada sampel terhadap pemboleh ubah kajian ataupun tidak apabila sampel menjawab soal selidik dalam persekitaran yang lebih tenang dan selepas sampel melalui tempoh penggunaan produk selama tiga bulan. Tempoh kutipan data bagi tinjauan kedua berlaku dari 1 Januari 2016 hingga 6 April 2016. Proses kutipan data dijalankan menerusi kajian lapangan dan secara atas talian, iaitu melalui emel.

Kajian ini tertumpu kepada sebuah premis perniagaan sahaja untuk mendapatkan keselarasan dari sudut persepsi pengguna terhadap elemen-elemen dalam premis perniagaan yang dikemukakan dalam kajian ini, umpamanya ciri-ciri produk, personaliti usahawan, dan elemen media. Walaupun data kajian ini hanya diperolehi dari kumpulan pelanggan yang membeli produk komputer di sebuah premis perniagaan sahaja, ia dilihat masih mampu untuk digeneralisasikan kerana pelanggan mempunyai latar belakang yang pelbagai dari institusi pendidikan yang berbeza.

Oleh sebab sampel kajian turut melibatkan kumpulan pelajar institusi pendidikan, proses edaran borang soal selidik turut mengambil kira waktu apabila pelajar mempunyai keperluan untuk mendapatkan produk komputer dan apabila pelajar mempunyai sumber kewangan yang mencukupi untuk memenuhi keperluan tersebut. Proses kutipan data daripada kedua-dua kumpulan sampel, iaitu kakitangan dan pelajar dijalankan serentak. Pada peringkat awal kutipan data, kajian berfokuskan kepada kumpulan pelajar, khususnya pelajar institusi pengajian tinggi. Hal ini dilakukan disebabkan sumber kewangan utama bagi kumpulan responden ini ialah pinjaman Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional (PTPTN) yang pelajar peroleh pada setiap awal pembukaan semester. Oleh hal yang demikian, aktiviti belian mereka untuk memenuhi keperluan pengajian juga banyak berlaku dalam tempoh masa tersebut. Tempoh masa ini dianggap sebagai satu peluang kepada kajian ini untuk mengakses sampel dalam kategori pelajar dengan semaksimum yang boleh.

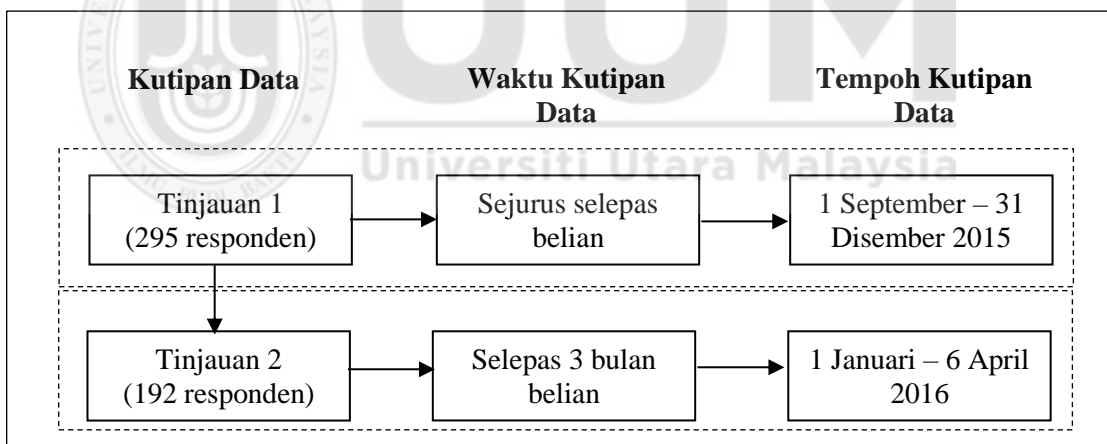
Bagi kumpulan kakitangan pula, proses kutipan data dilakukan secara berterusan kerana tidak seperti kumpulan pelajar, kumpulan kakitangan dilihat mempunyai kurang tekanan dari sudut sumber kewangan untuk membeli produk komputer. Berdasarkan

perkara itu, aktiviti pembelian responden dalam kalangan kakitangan institusi pendidikan tidak dibataskan dalam tempoh tertentu sahaja tetapi boleh berlaku pada bila-bila masa. Data yang diperoleh daripada keseluruhan responden kemudiannya dikodkan ke dalam perisian Statistik SPSS IBM versi 21.0 untuk tujuan analisis data. Jadual 3.4 menunjukkan jumlah borang soal selidik yang diedarkan dan data yang dianalisis untuk kedua-dua tinjauan. Rajah 3.2 pula memperlihatkan proses keseluruhan kutipan data untuk tinjauan pertama dan tinjauan kedua.

Jadual 3.4

*Hasil Kutipan Data Kajian*

<b>Tinjauan</b>	<b>Jumlah Edaran</b>	<b>Jumlah Analisis</b>
1	400	295
2	295	192



Rajah 3.2. Kerangka Proses Kutipan Data

### 3.5 Pengukuran Pemboleh ubah Kajian

Bahagian A dalam borang soal selidik memperlihatkan pengukuran terhadap profil responden, ciri-ciri belian, dan ciri-ciri kekayaan media. Pengukuran dijalankan secara deskriptif dengan profil responden dicirikan kepada jantina, umur, bangsa, status (kakitangan atau pelajar), tahap pendidikan, tahun semasa pengajian (bagi pelajar), dan jumlah tahun bekerja (bagi yang bekerja). Pengukuran ciri-ciri belian pula meliputi

jenis produk komputer yang dibeli, jenama produk yang dibeli, kekerapan belian produk di premis perniagaan, faktor yang mendorong responden membeli di premis perniagaan, dan ciri-ciri produk yang menjadi keutamaan responden dalam membuat belian (soalan berbentuk kedudukan). Pengukuran ciri-ciri kekayaan media pula merangkumi rangkaian media yang menjadi sumber maklumat kepada responden berhubung produk komputer (soalan berbentuk kedudukan), rangkaian media yang menyediakan maklumat tentang produk komputer (soalan berbentuk kedudukan), dan rangkaian media yang mempengaruhi keputusan belian responden di premis perniagaan.

Item-item di bahagian B, C dan D dalam borang soal selidik diukur menggunakan skala Likert tujuh tahap, iaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju. Skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekumpulan individu tentang satu fenomena. Bahagian B memperincikan pemboleh ubah ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, dan kekayaan media. Pengukuran terhadap pemboleh ubah ciri-ciri produk meliputi dimensi jenama produk, kualiti produk, dan harga produk. Dimensi jenama produk diukur menggunakan lima item yang diadaptasi daripada kajian Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta kajian Kuikka dan Laukkanen (2012). Dimensi kualiti produk diukur menggunakan lima item, manakala dimensi harga produk diukur menggunakan enam item. Item untuk kedua-dua dimensi ini disesuaikan daripada kajian Muhammad Khalilur (2014).

Untuk pemboleh ubah personaliti usahawan Islam, pengukuran melibatkan nilai-nilai murni yang diamalkan oleh usahawan Islam yang berteraskan sifat Rasulullah SAW. Empat item dikemukakan untuk menerangkan setiap sifat Siddiq dan Tabligh.



Manakala, sifat Amanah dan Fatonah masing-masing diperincikan melalui tiga item. Keseluruhan 14 item bagi pemboleh ubah personaliti usahawan Islam ini diadaptasi daripada kajian Mohd Sobhi et al. (2014). Pengukuran terhadap kekayaan media pula memperlihatkan dua kaedah pengukuran, iaitu sebagai pemboleh ubah yang memberikan kesan langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan pemboleh ubah yang memberikan kesan penyederhanaan. Tujuh item yang diadaptasi daripada kajian Illia dan Lawson-body (2007) dan Dickinson (2012) telah dibina berdasarkan konsep kriteria kekayaan media demi memperlihatkan kesan langsung kekayaan media terhadap kepercayaan pelanggan.

Kesan penyederhanaan kekayaan media pula diukur melalui enam item yang dibina berdasarkan konsep kepadanan antara tugas komunikasi dengan media. Pengaruh lima media iaitu risalah, media sosial, rakan-rakan, jurujual di kedai lain dan jurujual di kedai pilihan diperlihatkan sebagai media yang akan memberi kefahaman kepada pengguna mengenai enam ciri-ciri produk iaitu harga, fungsi, kualiti, jenama, jaminan dan reka bentuk produk. Pembentukan item-item ini adalah berdasarkan kepada dapatan kajian rintis yang menunjukkan majoriti responden menumpukan kepada enam ciri-ciri produk dan menggunakan lima media tersebut untuk menjelaskan keraguan dan ketidakpastian pengguna mengenai produk.

Bahagian C mengandungi pengukuran terhadap komponen sikap yang dicirikan kepada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan. Pengukuran pemboleh ubah kepuasan pelanggan dapat memperlihatkan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan ciri-ciri produk. Perincian aspek ini meliputi tujuh item yang diadaptasi daripada kajian Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002), kajian Sahin,

Zehir, dan Kitapci (2011) serta kajian Lai (2014). Perincian tentang pemboleh ubah kepercayaan pelanggan pula memaparkan hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, dan kekayaan media. Perincian aspek ini meliputi 14 item yang berkaitan dengan aspek kebolehpercayaan (*reliability*) dan kejujuran (*honesty*). Item-item pengukuran kepercayaan pelanggan diubah suai daripada kajian Dagger dan O'Brien (2010), kajian Louis dan Lombart (2010), kajian Mosavi dan Ghaedi (2012) serta kajian Mosavi dan Kenarehfard (2013).

Pemboleh ubah komitmen pelanggan pula memerihalkan hubungan antara komitmen pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Perincian aspek ini meliputi tujuh item yang diadaptasi daripada kajian Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) serta kajian Dagger dan O'Brien (2010). Bahagian D dalam borang soal selidik merincikan pemboleh ubah kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Perincian pemboleh ubah kesetiaan pelanggan menyepadukan elemen sikap kesetiaan dan gelagat kesetiaan yang terdiri daripada sembilan item pengukuran yang diubah suai daripada kajian Dagger dan O'Brien (2010) serta kajian Muhammad Khalilur (2014).

### **3.6 Pengoperasionalan Pemboleh ubah Pendam**

Pengoperasian kajian ini melibatkan tujuh pemboleh ubah pendam yang dikategorikan kepada enam pemboleh ubah peramal dan satu pemboleh ubah endogenus. Pemboleh ubah peramal dijeniskan kepada ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kekayaan media, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan. Pemboleh ubah endogenus pula merujuk kesetiaan pelanggan. Pengoperasian pemboleh ubah pendam kajian dijelaskan dalam Jadual 3.5 hingga Jadual 3.13. Nilai

alfa Cronbach menunjukkan item pengukuran yang terlibat memperoleh kebolehpercayaan yang baik (Hair et al., 2010).

### 3.6.1 Ciri-ciri Produk

Pemboleh ubah ciri-ciri produk dioperasikan melalui 16 item yang digolongkan kepada aspek jenama, kualiti, dan harga. Jadual 3.5 memaparkan bilangan item, item pengukuran, dan nilai alfa Cronbach untuk pemboleh ubah ciri-ciri produk. Kesemua item diukur berdasarkan skala Likert tujuh tahap (1=sangat tidak setuju hingga 7=sangat setuju).

Jadual 3.5

*Pemboleh ubah Ciri-ciri Produk*

<b>Bil</b>	<b>Item Pengukuran</b>	<b>Alfa Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>
1.	Saya rasa seronok apabila menggunakan produk dengan jenama ini	0.936
2.	Jenama produk ini membuat saya gembira	
3.	Jenama produk ini memberi saya ketenangan	
4.	Saya mempunyai perasaan yang positif terhadap jenama produk ini	
5.	Selepas membeli produk komputer dari jenama ini, saya semakin sukakannya	
6.	Menawarkan produk dengan kualiti yang berbeza adalah penting bagi saya	
7.	Ketahanan produk adalah penting bagi saya	
8.	Maklumat yang tepat tentang produk adalah penting bagi saya	
9.	Menawarkan produk yang berkualiti tinggi adalah penting bagi saya	
10.	Produk yang berinovatif adalah penting bagi saya	
11.	Harga produk yang munasabah adalah penting bagi saya	
12.	Harga produk yang mampu dibayar adalah penting bagi saya	
13.	Harga promosi produk adalah penting bagi saya	
14.	Diskaun harga adalah penting bagi saya	
15.	Jumlah diskaun pada produk yang dibeli adalah penting bagi saya	
16.	Menawarkan produk dengan harga yang berbeza adalah penting bagi saya	

### 3.6.2 Personaliti Usahawan Islam

Pemboleh ubah personaliti usahawan Islam dioperasikan melalui 14 item yang dicirikan kepada sifat Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah. Jadual 3.6 menunjukkan bilangan item, item pengukuran, dan nilai alfa Cronbach untuk pemboleh ubah personaliti usahawan Islam. Kesemua item dalam pemboleh ubah ini diukur menggunakan skala Likert tujuh tahap (1=sangat tidak setuju hingga 7=sangat setuju).

Jadual 3.6

*Pemboleh ubah Personaliti Usahawan Islam*

<b>Bil</b>	<b>Item Pengukuran</b>	<b>Alfa Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>
1.	Jurujual di kedai ini dikenali sebagai orang yang selalu bercakap benar	0.957
2.	Jurujual di kedai ini dikenali sebagai orang yang bertolak ansur	
3.	Jurujual di kedai ini adalah seorang yang berbudi bahasa	
4.	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat yang asli /sama seperti sumber asal	
5.	Jurujual menyampaikan maklumat yang benar	
6.	Jurujual di kedai ini tidak menyembunyikan kebenaran mengenai produk	
7.	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat tanpa sebarang penambahan	
8.	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang baik	
9.	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang bijaksana	
10.	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat dengan cara tersusun/teratur	
11.	Jurujual di kedai ini menggunakan kaedah penyampaian yang saya boleh faham	
12.	Jurujual di kedai adalah orang yang berpengetahuan luas tentang produk	
13.	Jurujual di kedai ini sering menjadi rujukan saya mengenai produk komputer	
14.	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat yang saya perlukan	

### 3.6.3 Kekayaan Media

Terdapat pelbagai aspek yang boleh didebatkan tentang kekayaan media berdasarkan konsep Teori Kekayaan Media (MRT). Oleh yang demikian, kajian ini mengoperasikan pemboleh ubah kekayaan media berdasarkan empat aspek, iaitu aspek ketidakpastian pelanggan tentang ciri-ciri produk, aspek media maklumat pengguna, aspek kepadanan antara tugas dengan media serta aspek kriteria kekayaan media. Aspek yang pertama, yakni aspek ketidakpastiaan pelanggan tentang ciri-ciri produk komputer, melibatkan elemen seperti harga, fungsi, kualiti, jenama, jaminan, dan reka bentuk. Berdasarkan hal tersebut, soalan dalam soal selidik dikemukakan dalam bentuk kedudukan yang memerlukan responden untuk menentukan kedudukan ciri-ciri produk mengikut keutamaan responden. Aspek yang kedua, iaitu aspek media maklumat pengguna pula merujuk platform maklumat tentang produk yang disampaikan kepada pengguna secara umum. Dalam kajian ini, lima jenis media dikenal pasti, iaitu risalah, media sosial, rakan-rakan, jurujual di kedai lain dan jurujual di kedai pilihan. Sama seperti aspek ketidakpastiaan pelanggan tentang ciri-ciri produk komputer, soalan untuk aspek media maklumat pengguna juga diketengahkan dalam bentuk kedudukan yang memerlukan responden untuk menentukan kedudukan media berdasarkan keutamaan responden.

Aspek yang ketiga, iaitu aspek kepadanan antara tugas dengan media bertujuan melihat keupayaan media dalam mengukuhkan kefahaman pelanggan tentang produk secara spesifik, khususnya dari sudut harga, fungsi, kualiti, jenama, jaminan, dan reka bentuk. Berdasarkan perincian ini, pengoperasian melibatkan skala pengukuran nominal. Aspek yang terakhir, iaitu aspek kriteria kekayaan media pula melibatkan empat kriteria kekayaan media, yakni maklum balas segera, isyarat pelbagai, bahasa semula jadi, dan fokus peribadi yang melibatkan skala nominal. Responden diberi pilihan untuk

menentukan media yang berupaya memenuhi setiap kriteria tersebut. Jadual 3.7 menunjukkan kriteria kekayaan media dan bilangan item bagi setiap kriteria. Oleh sebab pengoperasian melibatkan skala nominal, kebolehpercayaan pemboleh ubah ini tidak dapat dinilai berdasarkan nilai alfa Cronbach.

Jadual 3.7

*Kriteria Kekayaan Media*

<b>Bil</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Bilangan Item</b>
1.	Maklum balas segera	2
2.	Isyarat pelbagai	3
3.	Bahasa semula jadi	1
4.	Fokus peribadi	1
	<b>JUMLAH</b>	<b>7</b>

### 3.6.3.1 Pengoperasian Kesan Langsung

Pengoperasian pemboleh ubah kekayaan media yang memberikan kesan langsung akan memperlihatkan pengaruh kriteria kekayaan media terhadap kepercayaan pelanggan. Memandangkan item pengukuran dalam bentuk nominal, maka beberapa proses statistik perlu digemblengkan untuk membolehkan item diuji dengan model hipotesis serta dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM. Skala 1 hingga 7 untuk setiap item dibina berdasarkan jumlah skor media pilihan responden. Setiap skor untuk media pilihan pengguna dijumlahkan bagi mendapatkan satu nilai yang dapat menentukan skala bagi setiap item pengukuran yang berkenaan. Kriteria kekayaan media, item pengukuran, dan skor bagi media pilihan pengguna dimuatkan dalam Jadual 3.8.

Jadual 3.8

*Kriteria Kekayaan, Kategori Media, dan Skala Pengukuran*

<b>Bil.</b>	<b>Kriteria Kekayaan</b>	<b>Item</b>	<b>Skor Media Pilihan</b>	
1.	Maklum balas segera	KM_M1	1	Media sosial
			2	Rakan-rakan
			3	Jurujual di kedai lain
			4	Jurujual di kedai ini
		KM_M2	1	Media sosial
			2	Rakan-rakan
			3	Jurujual di kedai lain
			4	Jurujual di kedai ini
2.	Isyarat pelbagai	KM_I1	1	Rakan-rakan
			2	Jurujual di kedai lain
			3	Jurujual di kedai ini
		KM_I2	1	Rakan-rakan
			2	Jurujual di kedai lain
			3	Jurujual di kedai ini
		KM_I3	1	Risalah
			2	Media sosial
			3	Rakan-rakan
3.	Bahasa semula jadi	KM_B	4	Jurujual di kedai lain
			5	Jurujual di kedai ini
			1	Risalah
			2	Media sosial
			3	Rakan-rakan
4.	Fokus peribadi	KM_P	4	Jurujual di kedai lain
			5	Jurujual di kedai ini
			1	Risalah
			2	Media sosial
			3	Rakan-rakan

### 3.6.3.2 Pengoperasian Kesan Penyederhanaan

Pengukuran item kekayaan media yang memberikan kesan penyederhanaan juga dikendalikan dalam bentuk nominal. Oleh yang demikian, beberapa proses statistik perlu dijalankan untuk menghasilkan skala *continous*. Skala 1 hingga skala 5 dibina berdasarkan kategori media untuk menentukan media yang dijalinan oleh pelanggan dan menyumbang kepada pengukuhan kefahaman pelanggan tentang produk. Pengoperasian melibatkan enam item berdasarkan enam elemen ketidakpastian

pengguna tentang produk komputer seperti yang telah disebutkan sebelum ini. Elemen ketidakpastian, kategori media, dan skala pengukuran yang digunakan untuk membentuk pemboleh ubah penyederhana dipaparkan dalam Jadual 3.9.

Jadual 3.9

*Elemen Ketidakpastian, Kategori Media dan Skala Pengukuran*

<b>Bil</b>	<b>Elemen Ketidakpastian</b>	<b>Kategori Media</b>	<b>Skala</b>
1.	Harga	Risalah	1
2.	Kualiti	Internet / Media sosial	2
3.	Fungsi	Rakan-rakan	3
4.	Jenama	Jurujuwal di kedai lain	4
5.	Jaminan	Jurujuwal di kedai pilihan	5
6.	Reka bentuk		

### 3.6.4 Kepuasan Pelanggan

Pengoperasian pemboleh ubah kepuasan pelanggan melibatkan tujuh item yang menerangkan sikap kepuasan pelanggan terhadap produk komputer secara keseluruhan. Jadual 3.10 menunjukkan bilangan item, item pengukuran, dan nilai alfa Cronbach untuk pemboleh ubah kepuasan pelanggan. Semua item dalam pemboleh ubah ini diukur menggunakan skala Likert tujuh tahap (1=sangat tidak setuju hingga 7=sangat setuju).

Jadual 3.10

*Item Pengukuran Pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan*

<b>Bil</b>	<b>Item Pengukuran</b>	<b>Alfa Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>
1.	Pilihan saya untuk menggunakan produk ini adalah pilihan yang bijak	0.941
2.	Saya selalu rasa gembira apabila menggunakan produk ini	
3.	Saya sangat berpuas hati dengan produk ini	
4.	Membeli produk ini adalah keputusan saya yang tepat	
5.	Produk ini berfungsi dengan baik dalam memenuhi keperluan saya	
6.	Produk ini memberi pengalaman yang memuaskan kepada saya	
7.	Produk ini menepati jangkaan awal saya	



### 3.6.5 Kepercayaan Pelanggan

Pemboleh ubah kepercayaan pelanggan dioperasikan melalui 14 item yang merangkumi kebolehpercayaan pelanggan terhadap ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, dan kekayaan media yang dapat memenuhi keperluan penggunaan pelanggan. Jadual 3.11 menunjukkan bilangan item, item pengukuran, dan nilai alfa Cronbach untuk pemboleh ubah kepercayaan pelanggan. Semua item dalam pemboleh ubah ini diukur menggunakan skala Likert tujuh tahap (1=sangat tidak setuju hingga 7=sangat setuju).

Jadual 3.11

#### *Item Pengukuran Pemboleh ubah Kepercayaan Pelanggan*

<b>Bil</b>	<b>Item Pengukuran</b>	<b>Alfa Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>
1.	Saya mempercayai produk ini	0.950
2.	Saya percaya dengan kualiti produk ini	
3.	Fungsi produk ini tidak mengecewakan saya	
4.	Saya bergantung kepada produk ini	
5.	Jurujual di kedai ini boleh dipercayai	
6.	Jurujual di kedai ini seorang yang jujur	
7.	Jurujual di kedai ini seorang yang berintegriti	
8.	Jurujual di kedai ini selalu menepati janjinya	
9.	Saya yakin dengan pengetahuan dan kecekapan jurujual di kedai ini	
10.	Saya boleh mengharapkan jurujual di kedai ini untuk membantu saya membuat keputusan belian yang tepat	
11.	Saya percaya media yang saya rujuk menyampaikan maklumat yang tepat tentang produk	
12.	Saya yakin media maklumat yang saya rujuk menyediakan maklumat yang saya perlukan	
13.	Saya mempercayai maklumat daripada media yang saya rujuk	
14.	Saya boleh bergantung kepada maklumat yang disampaikan oleh media yang saya rujuk	

### 3.6.6 Komitmen Pelanggan

Pemboleh ubah komitmen pelanggan pula dioperasikan melalui tujuh item yang memperlihatkan kesanggupan dan keinginan pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan. Bilangan item, item pengukuran, dan nilai alfa Cronbach untuk pemboleh ubah komitmen pelanggan dijelaskan dalam Jadual 3.12. Semua item dalam pemboleh ubah ini diukur menggunakan skala Likert tujuh tahap (1=sangat tidak setuju hingga 7=sangat setuju).

Jadual 3.12

#### *Item Pengukuran Pemboleh ubah Komitmen Pelanggan*

<b>Bil</b>	<b>Item Pengukuran</b>	<b>Alfa Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>
1.	Hubungan baik dengan kedai ini adalah sangat penting bagi saya	0.954
2.	Saya mengambil berat tentang hubungan baik dengan kedai ini	
3.	Saya sangat komited untuk membina hubungan baik dengan kedai ini	
4.	Saya akan berusaha untuk mengekalkan hubungan baik dengan kedai ini	
5.	Saya percaya kedai ini juga komited untuk meneruskan hubungan baik dengan saya	
6.	Saya percaya kedai ini juga melihat hubungan baik dengan saya sebagai perkongsian jangka masa panjang	
7.	Saya mempunyai keinginan yang mendalam untuk setia dengan kedai ini bagi jangka masa panjang.	

### 3.6.7 Kesetiaan Pelanggan

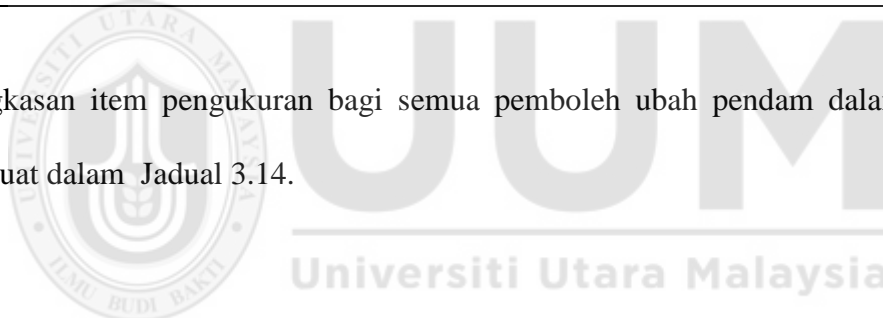
Pemboleh ubah kesetiaan pelanggan dioperasikan melalui sembilan item yang memperlihatkan sikap dan gelagat pelanggan untuk setia dengan premis perniagaan pada masa akan datang. Jadual 3.13 menunjukkan bilangan item, item pengukuran, dan nilai alfa Cronbach untuk pemboleh ubah kesetiaan pelanggan. Semua item dalam pemboleh ubah ini diukur menggunakan skala Likert tujuh tahap (1=sangat tidak setuju hingga 7=sangat setuju).

Jadual 3.13

*Item Pengukuran Pemboleh ubah Kesetiaan Pelanggan*

<b>Bil</b>	<b>Item Pengukuran</b>	<b>Alfa Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>
1.	Kedai ini adalah pilihan pertama saya untuk membeli produk komputer	0.956
2.	Saya akan terus membeli di kedai ini pada masa akan datang	
3.	Saya akan menggalakkan rakan/ahli keluarga untuk membeli produk komputer di kedai ini	
4.	Saya adalah pelanggan yang setia dengan kedai ini	
5.	Saya sanggup membeli lebih banyak produk daripada kedai ini	
6.	Saya akan ceritakan perkara yang positif mengenai kedai ini kepada orang lain	
7.	Saya mencadangkan kedai ini kepada mereka yang sedang mencari produk komputer	
8.	Saya sanggup untuk meneruskan hubungan dengan kedai ini	
9.	Sekiranya kedai ini menaikkan harga, saya akan kekal membeli di sini.	

Ringkasan item pengukuran bagi semua pemboleh ubah pendam dalam kajian ini termuat dalam Jadual 3.14.



Jadual 3.14

*Ringkasan Item Pengukuran bagi Pemboleh ubah Pendam Kajian*

<b>Pemboleh ubah</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Item Asal (Sebelum Adaptasi)</b>	<b>Item Akhir (Selepas Adaptasi)</b>	<b>Sumber</b>
Ciri-ciri Produk	Jenama	I feel good when I use this brand This brand makes me happy This brand gives me pleasure I have positive personal feelings towards the chocolate brand After purchasing the product of the chocolate brand, I have grown fond of it	Saya rasa seronok apabila menggunakan produk dengan jenama ini Jenama produk ini membuat saya gembira Jenama produk ini memberi saya ketenangan Saya mempunyai perasaan yang positif terhadap jenama produk ini Selepas membeli produk komputer dari jenama ini, saya semakin sukakannya	Chaudhuri & Holbrook (2001)  Kuikka & Laukkanen (2012)
	Harga	Reasonable price is important Affordable price is important Promotional price is important Price discount is important Quantity discount on product purchase is important Product variety offer at different prices is important	Harga produk yang munasabah adalah penting bagi saya Harga produk yang mampu dibayar adalah penting bagi saya Harga promosi produk adalah penting bagi saya Diskaun harga adalah penting bagi saya Jumlah diskaun pada produk yang dibeli adalah penting bagi saya Menawarkan produk dengan harga yang berbeza adalah penting bagi saya	Muhammad Khalilur (2014)
	Kualiti	Different qualities product offer is important Product durability is important Accurate product information is important High quality food product offer is important Innovative product is important	Menawarkan produk dengan kualiti yang berbeza adalah penting bagi saya Ketahanan produk adalah penting bagi saya Maklumat yang tepat tentang produk adalah penting bagi saya Menawarkan produk yang berkualiti tinggi adalah penting bagi saya Produk yang berinovatif adalah penting bagi saya	Muhammad Khalilur (2014)
Personaliti Usahawan Islam	Siddiq	Penyampai dikenali sebagai seorang yang selalu bercakap benar Penyampai maklumat dikenali sebagai seorang tidak mementingkan diri Penyampai adalah seorang yang berbudi pekerti mulia Penyampai menyampaikan maklumat dari sumber berautoriti	Jurujuwal di kedai ini dikenali sebagai orang yang selalu bercakap benar Jurujuwal di kedai ini dikenali sebagai orang yang bertolak ansur  Jurujuwal di kedai ini adalah seorang yang berbudi bahasa Jurujuwal di kedai ini menyampaikan maklumat yang asli / sama seperti sumber asal	Mohd Sobhi et al. (2014)
	Amanah	Penyampai menyampaikan maklumat yang benar Penyampai tidak menyembunyikan kebenaran maklumat yang disampaikan Penyampai menyampaikan maklumat tanpa sebarang penambahan	Jurujuwal di kedai ini menyampaikan maklumat yang benar Jurujuwal di kedai ini tidak menyembunyikan kebenaran mengenai produk Jurujuwal di kedai ini menyampaikan maklumat tanpa sebarang penambahan	

### Sambungan Jadual 3.14

	Tabligh	<p>Penyampai menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang baik</p> <p>Penyampai menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang bijaksana</p> <p>Penyampai kelihatan merancang dengan baik cara dan kaedah penyampaian</p> <p>Penyampai menggunakan kaedah penyampaian yang sesuai dengan tahap pemikiran penerima</p>	<p>Jurujuwal di kedai ini menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang baik</p> <p>Jurujuwal di kedai ini menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang bijaksana</p> <p>Jurujuwal di kedai ini menyampaikan maklumat dengan cara tersusun / teratur</p> <p>Jurujuwal di kedai ini menggunakan kaedah penyampaian yang saya boleh faham</p>	
	Fatonah	<p>Penyampai merupakan seorang melalui tahap penerimaan ilmu yang baik</p> <p>Penyampai merupakan seorang yang berkredibiliti</p> <p>Penyampai kelihatan melakukan kajian sasaran terhadap penerima maklumat</p>	<p>Jurujuwal di kedai ini adalah orang yang berpengetahuan luas tentang produk</p> <p>Jurujuwal di kedai ini sering menjadi rujukan saya mengenai produk komputer</p> <p>Jurujuwal di kedai ini menyampaikan maklumat yang saya perlukan.</p>	
Kekayaan Media	Maklum balas segera	<p>I was able to communicate using anything other than words</p> <p>I was able to quickly receive feedback from my partner</p>	<p>Sekiranya saya tidak pasti mengenai produk komputer, media rujukan yang mudah bagi saya ialah:</p> <p>1) Media sosial; 2) Rakan-rakan; 3) Jurujuwal di kedai lain; 4) Jurujuwal di kedai ini.</p> <p>Saya boleh dapatkan maklum balas mengenai produk komputer dengan segera dari:</p> <p>1) Media sosial; 2) Rakan-rakan; 3) Jurujuwal di kedai lain; 4) Jurujuwal di kedai ini.</p>	Dickinson (2012)
	Isyarat pelbagai	<p>I was able to learn from my partner by seeing his body language</p> <p>I was able to learn from my partner by hearing his tone of voice</p> <p>I was able to communicate using anything other than words. It is important that the communication medium allows using a variety of languages including symbols and graphics.</p>	<p>Saya boleh faham mengenai produk komputer melalui bahasa tubuh (<i>body language</i>) yang ditunjukkan oleh:</p> <p>1) Rakan-rakan; 2) Jurujuwal di kedai lain; 3) Jurujuwal di kedai ini.</p> <p>Saya boleh faham mengenai produk komputer melalui cara percakapan yang ditunjukkan oleh:</p> <p>1) Rakan-rakan; 2) Jurujuwal di kedai lain; 3) Jurujuwal di kedai ini.</p> <p>Saya boleh faham mengenai produk komputer melalui teks, gambar, audio atau video yang ditunjukkan oleh:</p> <p>1) Risalah; 2) Media sosial; 3) Rakan-rakan; 4) Jurujuwal di kedai lain; 5) Jurujuwal di kedai ini.</p>	<p>Illia &amp; Lawson-body (2007)</p> <p>Dickinson (2007)</p>

### Sambungan Jadual 3.14

Bahasa semula jadi	It is important that the communication medium allows using a variety of languages including sign language.	Saya boleh mendapatkan maklumat mengenai produk komputer dalam bahasa yang saya faham melalui: 1) Risalah; 2) Media sosial; 3) Rakan-rakan; 4) Jurujual di kedai lain; 5) Jurujual di kedai ini.	Illia & Lawson-body (2007)
Fokus peribadi	It is important that the communication medium allows having communication where my words and my language are tailored to the person I am dealing with..	Saya boleh mendapatkan maklumat yang tepat mengenai produk komputer melalui: 1) Risalah; 2) Media sosial; 3) Rakan-rakan; 4) Jurujual di kedai lain; 5) Jurujual di kedai ini.	
Kepuasan Pelanggan	My choice to use this product was a wise one I am always delighted with this product I am very satisfied with this brand I made the right decision when I decided to use this brand This brand does a good job of satisfying my needs I believe that using this brand is usually a very satisfying experience My expectations of products in this company had been met	Pilihan saya untuk menggunakan produk ini adalah pilihan yang bijak Saya selalu rasa gembira apabila menggunakan produk ini Saya sangat berpuas hati dengan produk ini Membeli produk ini adalah keputusan saya yang tepat Produk ini berfungsi dengan baik dalam memenuhi keperluan saya Produk ini memberi pengalaman yang memuaskan kepada saya Produk ini menepati jangkaan awal saya	Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002) Sahin, Zehir & Kitapci (2011)  Lai (2014)
Kepercayaan Pelanggan	Produk This brand gives me feeling of trust I trust the quality of the products of this brand This brand never disappoints me I rely on this brand	Saya mempercayai produk ini Saya percaya dengan kualiti produk ini Fungsi produk ini tidak mengecewakan saya Saya bergantung kepada produk ini	Mosavi & Ghaedi (2012) Louis & Lombart (2010) Mosavi & Kenarehfarad (2013)
Usahawan	This service provider can be trusted This service provider is trustworthy This service provider has high integrity This service provider keeps their promises I have full confidence in my service provider This service provider can be counted on to do what is right	Jurujual di kedai ini boleh dipercayai Jurujual di kedai ini seorang yang jujur Jurujual di kedai ini seorang yang berintegriti Jurujual di kedai ini selalu menepati janjinya Saya yakin dengan pengetahuan dan kecekapan jurujual di kedai ini Saya boleh mengharapkan jurujual di kedai ini untuk membantu saya membuat keputusan belian yang tepat	Dagger & O'Brien (2010)  Mosavi & Ghaedi (2012) Dagger & O'Brien (2010)
Media	This service provider has high integrity  I have full confidence in my service provider  This service provider can be trusted	Saya percaya media yang saya rujuk menyampaikan maklumat yang tepat tentang produk Saya yakin media yang saya rujuk menyediakan maklumat yang saya perlukan Saya mempercayai maklumat daripada media yang saya rujuk	Dagger & O'Brien (2010)

### Sambungan Jadual 3.14

	This service provider can be counted on to do what is right	Saya boleh bergantung kepada maklumat yang disampaikan oleh media yang saya rujuk	
Komitmen Pelanggan	My relationship with the service provider is very important to me My relationship with this service provider is something I really care about My relationship with the service provider is something I am very committed to My relationship with the service provider deserves my maximum effort to maintain I believe the service provider and I are both committed to the relationship I believe the service provider and I are view our relationship as a long-term partnership I have strong sense of loyalty to this service provider	Hubungan saya dengan kedai ini adalah sangat penting bagi saya Saya mengambil berat tentang hubungan baik dengan kedai ini Saya sangat komited untuk membina hubungan baik dengan kedai ini Saya akan berusaha untuk mengekalkan hubungan baik dengan kedai ini Saya percaya kedai ini juga komited untuk meneruskan hubungan baik dengan saya Saya percaya kedai ini juga melihat hubungan baik dengan saya sebagai perkongsian jangka masa panjang Saya mempunyai keinginan yang mendalam untuk setia dengan kedai ini bagi jangka masa panjang	Dagger & O'Brien (2010) Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002) Dagger & O'Brien (2010)
Kesetiaan Pelanggan	Hypermarket is the first choice for me I will continue to shop at a hypermarket I encourage friends and relatives to do business with the service provider I am loyal customer of hypermarket I am willing to buy more products from hypermarkets I say positive things about the service provider to other people  I recommend the service provider to someone who seeks my advice I am willing to maintain my relationship with the service provider If hypermarket raise price even then I will not switch to other stores	Kedai ini adalah pilihan utama saya untuk membeli produk komputer Saya akan terus membeli di kedai ini pada masa akan datang Saya akan menggalakkan rakan/ahli keluarga untuk membeli produk komputer di kedai ini Saya adalah pelanggan yang setia dengan kedai ini Saya sanggup membeli lebih banyak produk daripada kedai ini Saya akan ceritakan perkara yang positif mengenai kedai ini kepada orang lain Saya mencadangkan kedai ini kepada mereka yang sedang mencari produk komputer Saya sanggup untuk meneruskan hubungan dengan kedai ini  Sekiranya kedai ini menaikkan harga, saya akan kekal membeli di sini	Muhammad Khalilur (2014) Dagger & O'Brien (2010)  Muhammad Khalilur (2014) Dagger & O'Brien (2010)     Muhammad Khalilur (2014)

### 3.7 Analisis Data Kajian

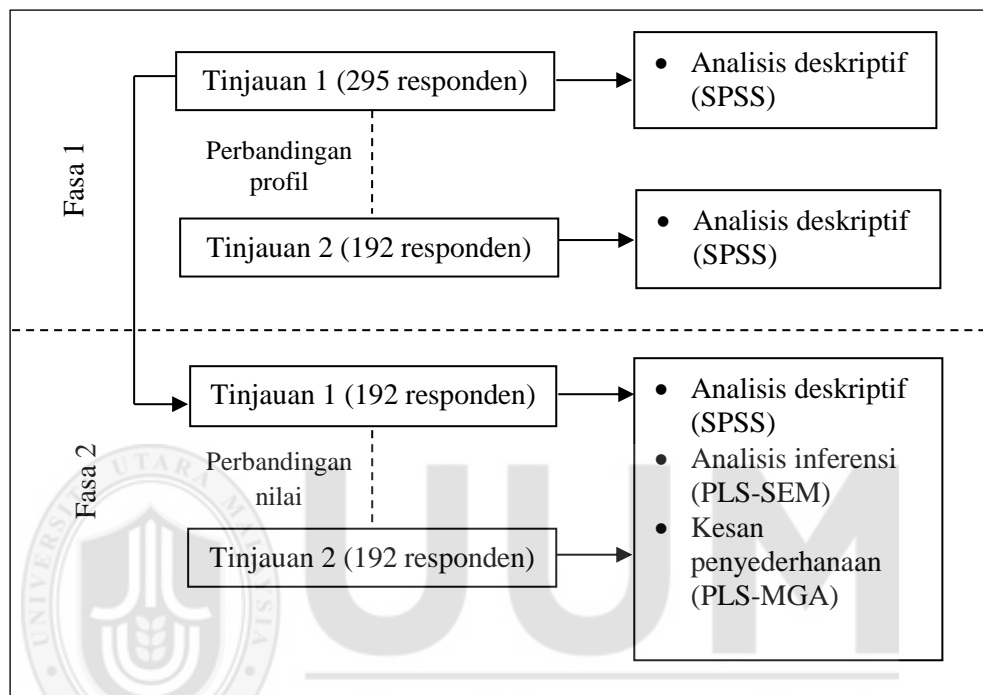
Analisis statistik deskriptif diterapkan untuk memerihalkan data demografi responden. Pemerihalan data dilakukan dalam bentuk kekerapan dan peratusan, kecuali untuk faktor umur yang dirincikan dalam bentuk nilai min dan sisihan piawai. Analisis statistik inferensi pula digunakan untuk memerihalkan data pemboleh ubah ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kekayaan media, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Untuk menjawab hipotesis kajian, analisis statistik inferensi dijalankan melalui teknik analisis multivariat pemodelan persamaan struktur berbantuan perisian SmartPLS 3.0 (PLS-SEM) yang membentuk model hipotesis kajian.

Model hipotesis kajian ini memperlihatkan pengaruh pemboleh ubah ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kekayaan media, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan sebagai pemboleh ubah peramal yang membentuk kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan pada satu-satu masa. Oleh sebab kajian ini berpandukan reka bentuk kajian panel dua fasa, proses analisis data juga melibatkan dua fasa. Fasa pertama ialah analisis awal untuk data bagi tinjauan pertama dan tinjauan kedua. Manakala, fasa kedua merupakan analisis akhir yang membandingkan tinjauan pertama dengan tinjauan kedua.

Gambaran keseluruhan proses analisis data kajian dirumuskan dalam Rajah 3.3. Tinjauan pertama dalam fasa pertama melibatkan 295 orang responden. Analisis fasa pertama hanya melibatkan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran keseluruhan sampel kajian. Fasa kedua pula turut melibatkan analisis inferensi untuk mengenal pasti persepsi responden terhadap pemboleh ubah kajian. Oleh sebab hanya



192 orang responden sahaja yang memberikan maklum balas dalam tinjauan kedua, sampel yang sama juga akan dipilih untuk mewakili tinjauan pertama dan digunakan untuk menentukan perubahan nilai yang berlaku antara tinjauan pertama dengan tinjauan kedua.



Rajah 3.3. Kerangka Analisis Data

### 3.7.1 Pemodelan Persamaan Struktur-SmartPLS

Pemodelan persamaan struktur berbantuan perisian SmartPLS merupakan teknik analisis bukan parametrik dalam analisis multivariat generasi kedua. Teknik analisis bukan parametrik ini menekankan konsep peramalan (Hair et al., 2014). Oleh yang demikian, saiz sampel yang besar dan taburan data yang normal bukanlah satu keperluan dalam PLS-SEM (Fornell & Bookstein, 1982; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Hair et al., 2014). Sebaliknya, penekanan lebih diberatkan kepada konsep peramalan yang ditonjolkan oleh pemboleh ubah eksogenus. Penekanan dapat dilihat melalui nilai varians perubahan  $R^2$  pada pemboleh ubah endogenus dalam model

persamaan struktur. Melalui PLS-SEM, data kajian mampu dicerap secara serentak dan menyeluruh dalam satu masa serta dapat menjelaskan dengan lebih tepat sumbangan varians setiap pemboleh ubah peramal (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Hair et al., 2014). Pembentukan pemodelan persamaan struktur memerlukan capaian terhadap beberapa kriteria dalam model pengukuran dan model persamaan struktur. Pengoperasian *bootstrapping* dapat menentukan tahap signifikan hubungan antara pemboleh ubah.

### **3.7.2 Penilaian Model Pengukuran Reflektif**

Model pengukuran reflektif terbina apabila konsep pemboleh ubah menghasilkan indikator. Setiap indikator dalam mana-mana pemboleh ubah boleh bertukar ganti dan pengguguran mana-mana satu indikator tidak akan menjejaskan maksud sebenar pemboleh ubah selagi pemboleh ubah mempunyai tahap kebolehpercayaan yang diterima. Penilaian terhadap model pengukuran reflektif dicirikan kepada empat kriteria, iaitu ketekalan dalaman, kebolehpercayaan indikator, kesahan konvergen, dan kesahan diskriminan (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Hair et al., 2014).

#### **3.7.2.1 Ketekalan Dalaman**

Nilai alfa Cronbach dan kebolehpercayaan komposit merupakan petunjuk kepada ketekalan dalaman. Kebolehpercayaan komposit tidak mengandaikan bahawa semua petunjuk mempunyai tahap kebolehpercayaan yang sama dan lebih memberikan fokus kepada faktor kestabilan dan kesamaan konstruk (Hair, Sarstedt, & Ringle, 2011). Oleh yang demikian, kebolehpercayaan komposit berupaya menghasilkan nilai yang lebih tinggi berbanding dengan nilai alfa Cronbach. Nilai minimum bagi alfa Cronbach dan

kebolehpercayaan yang diterima ialah 0.7 (Hair, Sarstedt, & Ringle, 2011; Hair et al., 2014).

### **3.7.2.2 Kebolehpercayaan Indikator**

Kebolehpercayaan indikator ( $\rho_{CI}$ ) dinilai berdasarkan nilai pemuatan faktor ( $\lambda$ ) indikator. Nilai minimum pemuatan faktor yang diterima mestilah 0.708 untuk mendapatkan sekurang-kurangnya 0.50 ( $0.708^2$ ) nilai kebolehpercayaan indikator (Hair et al., 2014). Namun, nilai pemuatan faktor antara 0.40 hingga 0.70 masih boleh diterima sekiranya nilai purata varians terekstrak (*Average Varians Extracted* – AVE) dan kebolehpercayaan komposit bagi pemboleh ubah berkenaan telah dicapai. Nilai pemuatan faktor yang baik menjelaskan bahawa indikator mempunyai korelasi yang kuat dengan pemboleh ubah yang sebenar berbanding dengan pemboleh ubah yang lain.

### **3.7.2.3 Kesahan Konvergen**

Kesahan konvergen menerangkan keupayaan item petunjuk untuk berkorelasi antara satu sama lain dalam menyumbang sejumlah varians kepada pemboleh ubah pendam (Hair et al., 2010). Petunjuk bagi kesahan konvergen ialah nilai AVE bersamaan atau melebihi 0.50 ( $AVE \geq 0.50$ ) (Hair et al., 2010; Hair et al., 2014). Nilai AVE yang melepasi paras petunjuk membuktikan bahawa pemboleh ubah berkenaan berupaya memperlihatkan sebahagian besar daripada keseluruhan varians item petunjuk. Sebaliknya, nilai AVE yang kurang daripada 0.50 menjelaskan bahawa lebih banyak ralat (*error*) pemboleh ubah ditemui pada item petunjuk berbanding dengan varians (Hair et al., 2014).

### 3.7.2.4 Kesahan Diskriminan

Kesahan diskriminan menerangkan keunikan item dan konstruk (Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2010; Hair et al., 2014). Penilaian kesahan diskriminan meliputi pemuatan faktor silang, serta kriteria Fornell-Larcker dan Heterotait-Monatrtrait Ratio (HTMT) (Hair et al., 2014). Pemuatan faktor silang bagi item petunjuk dalam satu pemboleh ubah perlu lebih tinggi daripada item petunjuk dalam pemboleh ubah yang lain. Dalam kriteria Fornell-Larcker, nilai punca kuasa dua AVE perlu lebih besar daripada nilai korelasi ( $\sqrt{AVE} > r$ ). Bagi HTMT pula, nilai korelasi antara konstruk mestilah tidak melebihi 0.90 ( $HTMT_{.90} < 0.90$ ). Rumusan petunjuk bagi penilaian model pengukuran reflektif digambarkan dengan terperinci dalam Jadual 3.15.

Jadual 3.15

#### *Petunjuk Penilaian Model Pengukuran Reflektif*

<b>Bil</b>	<b>Elemen Penilaian</b>	<b>Petunjuk</b>
1.	Ketekalan Dalaman	Kebolehpercayaan Komposit ( $\rho_{CI} > 0.70$ ) Alfa Cronbach ( $\alpha > 0.7$ )
2.	Kebolehpercayaan indikator	Pemuatan faktor ( $\lambda > 0.708$ )
3.	Kesahan konvergen	AVE ( $AVE \geq 0.5$ )
4.	Kesahan diskriminan	Pemuatan faktor silang Kriteria Fornell-Larcker ( $\sqrt{AVE} > r$ ) HTMT ( $HTMT_{.90} < 0.90$ )

### 3.7.3 Penilaian Model Pengukuran Formatif

Model pengukuran formatif terbina apabila indikator menyumbang kepada pembentukan pemboleh ubah. Kombinasi antara indikator akan menentukan maksud bagi pemboleh ubah. Penilaian model pengukuran formatif tidak merangkumi penilaian terhadap ketekalan dalaman, kesahan konvergen, dan kesahan diskriminan pemboleh ubah (Chin, 1998; Diamantopoulos & Siguaw, 2006; Hair et al., 2014). Sebaliknya, penilaian tertumpu kepada kesahan konvergen, kolineariti serta kesignifikanan dan

kerelevanan indikator (Hair et al., 2014). Selain itu, model pengukuran formatif turut mementingkan kesahan kandungan dalam menentukan keupayaan indikator untuk menerangkan keseluruhan pemboleh ubah.

### **3.7.3.1 Kesahan Konvergen**

Kesahan konvergen dalam model pengukuran formatif menjelaskan korelasi yang positif antara indikator dalam satu pemboleh ubah yang sama. *Redundancy analysis* dijalankan untuk menentukan tahap korelasi antara pemboleh ubah yang diukur secara formatif dan reflektif (Chin, 1998; Hair et al., 2014). Sekurang-kurangnya 0.80 nilai pekali korelasi perlu dicapai untuk menunjukkan bahawa pemboleh ubah formatif masih dapat menerangkan konsep yang sama dengan pemboleh ubah yang diukur secara reflektif. Nilai minimum varians perubahan  $R^2$  yang diterima mestilah sekurang-kurangnya 0.64 untuk membuktikan pemboleh ubah formatif dan pemboleh ubah reflektif masih berupaya mengukur konsep yang sama (Chin, 1998; Hair et al., 2014).

### **3.7.3.2 Kolineariti**

Kolineariti berlaku apabila dua atau lebih indikator formatif mempunyai korelasi yang tinggi antara satu sama lain. Isu kolineariti perlu diberi tumpuan dalam analisis kerana kolineariti akan memberikan kesan terhadap anggaran pemberatan dan kesignifikanan indikator (Hair et al., 2014). Nilai VIF yang kurang daripada 5 menunjukkan tiada isu kolineariti pada indikator.

### **3.7.3.3 Kesignifikanan dan Kerelevanan Indikator**

Petunjuk tahap kesignifikanan dan kerelevanan indikator ialah nilai pemberatan faktor bagi indikator. Dalam konteks formatif, pemboleh ubah pendam berperanan sebagai

pemboleh ubah bersandar, manakala indikator bertindak sebagai pemboleh ubah tidak bersandar (Hair et al., 2014). Pengujian terhadap kesignifikanan pemberatan faktor melalui prosedur *bootstrapping* perlu dijalankan untuk menentukan sumbangan sebenar indikator kepada pemboleh ubah formatif. Jadual 3.16 merumuskan petunjuk bagi penilaian model pengukuran formatif.

Jadual 3.16

*Petunjuk Penilaian Model Pengukuran Formatif*

<b>Bil</b>	<b>Elemen Penilaian</b>	<b>Petunjuk</b>
1.	Kesahan konvergen	Korelasi konstruk melebihi 0.8
2.	Kolineariti indikator	VIF (VIF < 5)
3.	Kesignifikanan dan kerelevanan indikator	Nilai t pemberatan faktor ( $t > 1.645$ ), $p < 0.05$ .

### 3.7.4 Analisis Dua Tahap

Dalam PLS-SEM, analisis dua tahap dikenali sebagai *higher-order model* (HOC) atau *hierarchical component model* (HCM) (Hair et al., 2014). Analisis dua tahap boleh dilaksanakan secara serentak terhadap model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif. Analisis dua tahap dikendalikan bertujuan menjadikan model struktur lebih kompleks dan mudah dikawal dengan mengurangkan hubungan antara pemboleh ubah, memudahkan capaian kesahan diskriminan dengan mengawal isu kolineariti, dan mengelakkan isu kolineariti pada pemboleh ubah formatif. Dalam kajian ini, analisis dua tahap formatif dijalankan terhadap pemboleh ubah kekayaan media. Oleh itu, dimensi maklum balas segera, isyarat pelbagai, bahasa semula jadi dan fokus peribadi bertindak sebagai konstruk peringkat pertama (*first order*) kepada konstruk peringkat kedua (*second order*), iaitu kekayaan media.

### 3.7.5 Penilaian Model Persamaan Struktur Kajian

Kolineariti, kesignifikanan dan kerelevanan hubungan dalam model struktur, tahap ketepatan peramalan  $R^2$ , saiz kesan ketepatan peramalan ( $f^2$ ), kerelevanan peramalan ( $Q^2$ ) dan saiz kesan kerelevanan peramalan ( $q^2$ ) merupakan kriteria utama dalam penilaian model persamaan struktur (Hair et al., 2014). Isu kolineariti dikenal pasti untuk menjelaskan kemungkinan berlakunya pertindihan antara item pengukuran pada setiap pemboleh ubah peramal dalam menerangkan pemboleh ubah endogenus. Penentuan kolineariti dilakukan berpandukan nilai VIF yang kurang daripada 5 ( $VIF < 5$ ).

Penilaian kesignifikanan hubungan dalam model struktur diperlihatkan melalui nilai pekali koefisien ( $\beta$ ) antara pemboleh ubah pendam dan nilai  $t$  kritikal. Nilai pekali koefisien yang diterima ialah antara -1 hingga +1 (Hair et al., 2014). Nilai yang menghampiri 1 menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara pemboleh ubah. Sebaliknya, nilai yang menghampiri 0 menerangkan wujudnya hubungan yang lemah. Dalam PLS-SEM, pengoperasian *bootstrapping* dijalankan untuk mendapatkan nilai  $t$  kritikal bagi menentukan tahap kesignifikanan pekali laluan antara pemboleh ubah. Bagi pengujian hipotesis satu arah (*one-tailed*), pengaruh antara pemboleh ubah dikatakan signifikan sekiranya nilai  $t$  kritikal melebihi 1.645 ( $t > 1.645$ ), manakala parameter dianggap signifikan pada aras 0.05.

Dalam PLS-SEM, pembentukan model struktur bukan sahaja bertujuan menentukan kesignifikanan pekali koefisien, malah untuk menilai kesan kerelevanan bagi pekali koefisien tersebut (Hair et al., 2014). Nilai pekali koefisien yang besar menerangkan bahawa pemboleh ubah peramal memberikan kesan yang besar kepada pemboleh ubah

endogenus. Hal ini ditentukan berdasarkan prinsip PLS-SEM yang menganggap perubahan satu unit pada pemboleh ubah endogenus berlaku disebabkan oleh perubahan pemboleh ubah eksogenus. Pekali koefisien dikatakan relevan sekiranya ia menyumbang sejumlah varians secara signifikan terhadap pemboleh ubah endogenus.

Penilaian terhadap ketepatan peramalan ( $R^2$ ) akan menjelaskan sejauh mana pemboleh ubah eksogenus mampu menyumbang sejumlah varians kepada pemboleh ubah endogenus. Petunjuk kepada nilai  $R^2$  ialah 0.25 (rendah), 0.50 (sederhana) dan 0.75 (tinggi) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Hair et al., 2014). Nilai  $R^2$  yang tinggi bermaksud pemboleh ubah eksogenus melalui item-item petunjuknya berupaya untuk menerangkan pemboleh ubah endogenus dengan baik. Nilai  $R^2$  yang baik bergantung kepada kekompleksan sesuatu model dan bidang kajian yang dijalankan (Hair et al., 2014). Penentuan saiz kesan ketepatan peramalan ( $f^2$ ) bertujuan menilai perubahan nilai  $R^2$  pada pemboleh ubah endogenus kesan daripada kehadiran dan ketidakhadiran pemboleh ubah peramal. Panduan kepada penilaian  $f^2$  ialah 0.02 (kecil), 0.15 (sederhana) dan 0.35 (besar) (Cohen, 1988, Hair et al., 2014).

Penilaian terhadap kerelevanan peramalan ( $Q^2$ ) akan menjelaskan tahap kerelevanan pemboleh ubah eksogenus sebagai peramal kepada pemboleh ubah endogenus (Geisser, 1974; Stone, 1974; Hair et al., 2014). Nilai  $Q^2$  yang melebihi nilai sifar pada pemboleh ubah endogenus akan menentukan tahap kerelevanan pemboleh ubah peramal. Penentuan saiz kesan kerelevanan peramalan ( $q^2$ ) adalah untuk menilai perubahan nilai  $Q^2$  pada pemboleh ubah endogenus yang disebabkan oleh kehadiran dan ketidakhadiran pemboleh ubah peramal. Panduan kepada penilaian  $q^2$  ialah 0.02 (kecil), 0.15



(sederhana) dan 0.35 (besar) (Cohen, 1988, Hair et al., 2014). Jadual 3.17 memperincikan rumusan petunjuk bagi penilaian model persamaan struktur.

Jadual 3.17

*Rumusan Petunjuk Penilaian Model Struktur*

<b>Bil</b>	<b>Penilaian</b>	<b>Petunjuk</b>
1.	Kolineariti	VIF ( $VIF < 5$ ).
2.	Kesignifikanan dan kerelevanan pekali laluan	Nilai t ( $t > 1.645$ ), $p < 0.05$ .
3.	Ketepatan peramalan ( $R^2$ )	0.25 (rendah), 0.50 (sederhana), 0.75 (tinggi)
4.	Kerelevaan peramalan ( $Q^2$ )	$Q^2$ ( $Q^2 > 0$ )
5.	Saiz kesan ketepatan peramalan ( $f^2$ )	0.02 (rendah), 0.15 (sederhana), 0.35 (tinggi).
6.	Saiz kesan kerelevanan peramalan ( $q^2$ )	0.02 (rendah), 0.15 (sederhana), 0.35 (tinggi).

### 3.7.6 Pengujian Kesan Langsung

Pengujian kesan langsung melibatkan pengukuran terhadap pemboleh ubah peramal dengan pemboleh ubah endogenus secara langsung. Berdasarkan model hipotesis kajian, pengaruh kesan langsung diperlihatkan melalui pengujian 10 hipotesis, iaitu H1 ( $P_{45}$ ), H2 ( $P_{46}$ ), H3 ( $P_{47}$ ), H4 ( $P_{56}$ ), H5 ( $P_{57}$ ), H6 ( $P_{67}$ ), H7 ( $P_{14}$ ), H8 ( $P_{15}$ ), H9 ( $P_{25}$ ), dan H10 ( $P_{35}$ ).

### 3.7.7 Pengujian Kesan Penyederhanaan

Kesan penyederhanaan menjelaskan pengaruh pemboleh ubah dalam memberikan kesan tarikan atau tolakan dalam hubungan dua pemboleh ubah lain. Kesan penyederhanaan terbentuk apabila konstruk penyederhana mengubah tahap pengaruh dan arah hubungan antara dua pemboleh ubah (Hair et al., 2014). Kesan penyederhanaan dalam kajian ini digambarkan menerusi pengaruh kepadanan antara

tugas dengan media dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan.

### **3.7.8 Common Method Variance (CMV)**

Ujian *Harman's single factor* digunakan dalam kajian ini untuk mengesan kewujudan *Common Method Variance*. Masalah CMV berlaku akibat kesukaran menentukan sama ada pemboleh ubah bebas sebenarnya mempengaruhi pemboleh ubah bersandar atau sebaliknya (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Pengujian CMV dilakukan dengan cara memasukkan kesemua item ke dalam satu komponen utama ujian analisis faktor. Selain itu, nilai korelasi antara pemboleh ubah yang ditunjukkan dalam PLS-SEM yang kurang daripada 0.9 juga menunjukkan tiada masalah CMV dalam kajian ini.

## **3.8 Rumusan Bab**

Bab ini membincangkan kerangka penyelidikan yang menunjukkan gambaran keseluruhan operasi kajian ini. Dua fasa analisis dibentuk berdasarkan reka bentuk longitudinal, iaitu kajian panel. Fasa 1 melibatkan dua kali tinjauan yang dijalankan terhadap sekumpulan sampel yang sama. Fasa 2 pula melibatkan perbandingan antara sampel dalam tinjauan pertama dengan sampel tinjauan kedua. Berdasarkan teori dan sorotan kajian, dua model pengukuran, iaitu model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif telah dibina dalam model hipotesis kajian ini. Berdasarkan model hipotesis kajian, 10 hipotesis telah dibentuk untuk menunjukkan pengaruh antara pemboleh ubah. Selain itu, pengaruh pemboleh ubah kekayaan media turut diperlihatkan sebagai faktor yang memberikan kesan penyederhanaan. Perisian

Statistik IBM versi 21.0 diupayakan untuk menganalisis data deskriptif. Manakala, perisian SmartPLS 3.0 digunakan untuk menjalankan analisis inferensi.



## **BAB EMPAT**

### **DAPATAN KAJIAN**

Bab ini membincangkan dapatan kajian yang meliputi lima bahagian utama, iaitu profil responden, ciri-ciri belian produk, ciri-ciri kekayaan media, pembentukan model hipotesis kajian, dan pengujian hipotesis kajian. Penilaian tentang model pengukuran reflektif, model pengukuran formatif, dan model persamaan struktur kajian diperihalkan di bawah subtopik pembentukan model hipotesis kajian, manakala kesignifikanan, kerelevanan, dan saiz kesan bagi setiap pekali laluan antara konstruk dikupas di bawah subtopik pengujian hipotesis kajian. Analisis kesan penyederhanaan turut diketengahkan dalam bab ini.

#### **4.1 Profil Responden**

Sejumlah 400 borang soal selidik telah diedarkan pada fasa 1 kajian. Proses saringan kemudiannya dijalankan terhadap 360 borang soal selidik yang telah dikembalikan. Daripada jumlah tersebut, hanya 295 borang soal selidik didapati memenuhi kriteria penyelidikan dan sesuai untuk dianalisis sebagai data untuk tinjauan 1. Daripada 295 orang responden tersebut pula, hanya 227 orang responden sahaja yang memberikan maklum balas yang positif bagi melengkapkan semula soal selidik untuk tinjauan 2. Namun begitu, selepas disaring, didapati hanya 192 borang soal selidik yang sesuai untuk diguna pakai sebagai data untuk tinjauan 2. Oleh yang demikian, perbandingan sampel antara tinjauan 1 dengan tinjauan 2 hanya melibatkan 192 sampel. Pada peringkat awal, analisis tentang profil responden diperlihatkan untuk kedua-dua

tinjauan 1 (295 sampel) dan tinjauan 2 (192 sampel). Hal ini bertujuan mengenal pasti profil 192 sampel yang digunakan sebagai data akhir kajian.

Sebanyak 58.6% responden dalam tinjauan 1 terdiri daripada kaum wanita, manakala selebihnya (41.4%) kaum lelaki. Bangsa Melayu, iaitu sejumlah 82.7% daripada jumlah responden, didapati mendominasi populasi responden. Bangsa Cina merangkumi 8.1% dan bangsa India pula meliputi 6.4% daripada bilangan responden. Bangsa-bangsa lain yang terdiri daripada bangsa Indonesia, bangsa Siam, dan kaum Bumiputera Sabah, iaitu Biyasa, Suluk, Dusun, Melanau, Penan, dan Sino Kadazan diwakili oleh 2.7%. Bagi kategori tahap pendidikan tertinggi, majoriti daripada responden, iaitu 23.7% merupakan lulusan Ijazah Sarjana Muda, disusuli oleh pemegang Ijazah Sarjana sebanyak 20.0%, pemegang Sijil Pelajaran Malaysia pula sebanyak 18.3%, pemegang Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia/Sijil sebanyak 17.6%, pemegang Ijazah Kedoktoran sebanyak 15.9% dan pemegang Diploma sebanyak 4.4%. Analisis terhadap kelompok umur responden menunjukkan bahawa majoriti responden berada dalam lingkungan umur antara 14 tahun dengan 20 tahun (33.6%) dan 21 tahun hingga 25 tahun (22.7%). Sejumlah 12.5% daripada responden berada dalam lingkungan umur 36 hingga 40 tahun, manakala 11.9% daripada responden berusia antara 31 dengan 35 tahun. Purata umur responden untuk tinjauan 1 ialah 28 tahun.

Kutipan semula data dalam tinjauan 2 mendedahkan bahawa majoriti responden (79.2%) merupakan wanita berbanding dengan lelaki, iaitu sebanyak 20.8%. Sebanyak 85.4% responden berbangsa Melayu diikuti oleh bangsa Cina seramai 9.4%, dan India seramai 5.2%. Bagi kategori tahap pendidikan tertinggi, majoriti responden terdiri daripada lulusan Ijazah Sarjana Muda (30.2%). Purata umur bagi responden dalam

tinjauan 2 adalah 24 tahun. Jadual 4.1 merincikan taburan profil responden berdasarkan jantina, bangsa, pendidikan tertinggi, dan umur untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2 dalam kajian ini.

Jadual 4.1

*Taburan Profil Responden Mengikut Jantina, Bangsa, Pendidikan Tertinggi, dan Umur*

Profil		Tinjauan 1 (N=295)		Tinjauan 2 (N=192)	
		Kekerapan	Peratus	Kekerapan	Peratus
Jantina	Lelaki	122	41.4	40	20.8
	Perempuan	173	58.6	152	79.2
Bangsa	Melayu	244	82.7	164	85.4
	Cina	24	8.1	18	9.4
	India	19	6.4	10	5.2
	Lain-lain	8	2.7	-	-
Tahap pendidikan tertinggi	SPM	54	18.3	31	16.1
	STPM/Sijil	52	17.6	29	15.1
	Diploma	13	4.4	8	4.2
	Ijazah Sarjana Muda	70	23.7	58	30.2
	Ijazah Sarjana	59	20.0	36	18.8
	Ijazah Kedoktoran	47	15.9	30	15.6
Umur (tahun)	14 hingga 20	99	33.6	75	39.1
	21 hingga 25	67	22.7	59	30.7
	26 hingga 30	22	7.5	15	7.8
	31 hingga 35	35	11.9	21	10.9
	36 hingga 40	37	12.5	19	9.9
	41 hingga 45	19	6.4	3	1.6
	46 hingga 50	5	1.7	-	-
	51 ke atas	11	3.7	-	-
	Min umur	28		24	
	S. Piawai	10.39		4.79	

Oleh sebab kajian ini tertumpu kepada komuniti institusi pendidikan, majoriti responden merangkumi golongan pelajar dan kakitangan institusi pendidikan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa responden yang memegang status pelajar mendominasi

jumlah keseluruhan responden berbanding dengan kakitangan institusi pendidikan untuk kedua-dua tinjauan 1 dan tinjauan 2. Selain itu, kajian ini menggolongkan responden yang tidak diklasifikasikan sebagai pelajar atau kakitangan institusi pendidikan sebagai lain-lain status. Responden dalam kategori lain-lain status didapati terdiri daripada mereka yang bekerja sendiri. Responden dalam kategori ini juga hanya menyumbang jumlah peratusan yang kecil dari segi kategori responden, iaitu sejumlah 1.1% untuk tinjauan 1 dan 0.52% untuk tinjauan 2. Oleh hal yang demikian, majoriti responden kajian masih lagi mewakili komuniti institusi pendidikan.

Untuk mendapatkan responden yang disasarkan, kajian ini memberikan tumpuan kepada lapan (8) institusi pendidikan yang berada di sempadan negeri Kedah dan di sempadan negeri Perlis, khususnya di kawasan yang mempunyai premis perniagaan produk komputer yang giat beroperasi serta menjadi tumpuan komuniti institusi pendidikan yang berhampiran. Lapan institusi berkenaan, seperti yang telah disebut dalam bab terdahulu, ialah Universiti Utara Malaysia (UUM), Universiti Malaysia Perlis (UniMAP), Kolej Matrikulasi Kedah (KMK), Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin (PTSS), Universiti Teknologi Mara (UiTM), Kolej Pertanian Malaysia, Akademi Binaan Malaysia (ABM), dan sekolah. Hasil analisis terhadap tinjauan 1 dan tinjauan 2 mendapati kedudukan peratusan responden dari kesemua institusi pendidikan ini adalah konsisten walaupun tiada maklum balas diperolehi daripada responden dari UiTM dan KMK untuk tinjauan 2.

Analisis keseluruhan terhadap tinjauan 1 dan tinjauan 2 menunjukkan UUM mencatatkan peratusan tertinggi dari segi bilangan responden disusuli oleh UniMAP, ABM, sekolah, dan institusi-institusi lain. Sekolah Kebangsaan Felda Bukit Tangga,

Sekolah Menengah Kebangsaan Changlun, dan Sekolah Menengah Kebangsaan Hosba merupakan sekolah yang terlibat dalam kajian ini. Bagi institusi-institusi lain, 13.2% responden dalam tinjauan 1 terdiri daripada individu dari Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (POLIMAS), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Universiti Malaysia Sabah (UMS), Institut Perguruan Kota Bharu, MARDI dan syarikat persendirian. Manakala, 6.5% responden dalam tinjauan 2 merupakan individu dari POLIMAS. Jumlah peratusan tertinggi yang dicatatkan oleh UUM dilihat rasional, memandangkan UUM mempunyai jumlah komuniti yang besar, selain lokasi UUM yang berada dalam lingkungan pasaran yang disasarkan oleh premis perniagaan. Faktor kebolehcapaian komuniti UUM terhadap premis perniagaan dan keperluan yang tinggi terhadap produk pengkomputeran juga didapati turut menyumbang kepada jumlah peratusan yang besar ini. Aspek-aspek ini juga menerangkan dominasi responden dari UUM seperti yang terlihat pada dapatan semula responden yang diperoleh menerusi fasa kutipan data dalam tinjauan 2.

Bagi kategori pelajar, majoriti responden merangkumi pelajar tahun dua pengajian diikuti oleh pelajar tahun satu pengajian, pelajar tahun tiga pengajian, dan pelajar tahun empat pengajian untuk kedua-dua tinjauan 1 dan tinjauan 2. Analisis terhadap tempoh bekerja bagi kategori responden yang telah bekerja pula tidak memperlihatkan perbezaan yang ketara antara responden dalam tinjauan 1 dengan responden dalam tinjauan 2. Jadual 4.2 menunjukkan taburan profil responden berdasarkan status, institusi pendidikan, tahun pengajian, dan tempoh bekerja responden untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2.



Jadual 4.2

*Taburan Profil Responden Mengikut Status, Institusi Pendidikan, Tahun Pengajian, dan Tempoh Bekerja*

Profil		Tinjauan 1 (N=295)		Tinjauan 2 (N=192)	
		Kekerapan	Peratus	Kekerapan	Peratus
Status	Pelajar di institusi pendidikan	160	54.2	149	77.5
	Kakitangan di institusi pendidikan	132	44.7	42	21.8
	Bekerja sendiri	3	1.1	1	0.52
Institusi pendidikan	Universiti Utara Malaysia	135	45.8	107	53.5
	Universiti Malaysia Perlis	93	31.5	54	28.1
	Akademi Binaan Malaysia	14	4.7	8	4.2
	Sekolah	5	1.7	5	2.6
	Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin	4	1.4	3	1.6
	Kolej Pertanian	3	1.0	2	1.0
	Universiti Teknologi Mara	1	0.3	-	-
	Kolej Matrikulasi Kedah	1	0.3	-	-
	Lain-lain	39	13.2	13	6.5
	Tahun pengajian (kategori pelajar)	Tahun 1	33	11.2	31
Tahun 2		96	32.5	91	47.3
Tahun 3		18	6.1	16	8.3
Tahun 4		13	4.4	11	5.8
Tempoh bekerja (kategori bekerja)	1 hingga 5 tahun	43	14.6	15	7.8
	6 hingga 10 tahun	31	10.5	11	5.8
	11 hingga 15 tahun	32	10.8	9	4.7
	16 hingga 20 tahun	14	4.7	4	2.1
	20 hingga 25 tahun	3	1.0	1	0.52
	26 hingga 30 tahun	7	2.4	2	1.04
	Lebih 30 tahun	5	1.7	1	0.52

#### 4.2 Ciri-ciri Belian Produk Komputer

Ciri-ciri belian produk komputer merujuk jenis produk yang dibeli, jenama produk yang menjadi pilihan pengguna, dan kekerapan pengguna membeli produk di premis perniagaan berkenaan. Hasil analisis mendapati majoriti responden membeli produk komputer riba (63.7%) dan pencetak (34.0%) berbanding dengan *netbook* (6.7%),

komputer desktop (4.6%), dan komputer tablet (3.2%). Kecenderungan responden untuk membeli jenis produk ini mungkin didasari oleh faktor teknologi dan keperluan penggunaan responden.

Jumlah belian produk ini, walau bagaimanapun, tidak tertakluk kepada satu produk untuk seorang responden sahaja. Kajian turut mengambil kira responden yang membeli dua jenis produk pada masa yang sama, misalnya responden membeli komputer riba dan pencetak sekaligus. Hal ini demikian kerana majoriti responden terdiri daripada pelajar. Oleh itu, keperluan responden terhadap kedua-dua jenis produk ini agak tinggi dan belian tersebut perlu diambil kira dalam kajian ini. Dari segi jenama pula, hasil analisis memaparkan bahawa jenama yang menjadi pilihan responden ialah Asus (20.4%) diikuti oleh Acer (11.4%), Hewlett Packard (11.1%), Canon (8.4%), Lenovo (7.2%), DELL (4.2%), Toshiba (2.4%), Samsung (2.1%), Sony (1.8%), Apple (1.2%), dan Brother (0.9%). Jenama-jenama lain yang turut menjadi pilihan responden ialah Epson, Nikkon, Panasonic, NEC, dan Great Wall dengan masing-masing mencatatkan belian sebanyak 1%.

Seperti yang telah dikupas dalam bab terdahulu, bagi menentukan tahap kesetiaan pelanggan, kumpulan pelanggan telah diklasifikasikan kepada pelanggan baharu dan pelanggan berulang. Pelanggan baharu merujuk pelanggan yang membuat belian produk komputer untuk kali pertama di premis perniagaan. Manakala, pelanggan berulang pula merujuk pelanggan yang membeli produk untuk kali kedua atau melebihi dua kali di premis perniagaan yang sama. Dapatan kajian menunjukkan sebanyak 66.1% responden terdiri daripada pelanggan baharu dan selebihnya, iaitu 33.9% merupakan pelanggan berulang. Daripada 33.9% itu, 22.4% meliputi responden yang

membeli untuk kali kedua, manakala 11.5% pula merangkumi responden yang membeli lebih daripada dua kali. Meskipun majoriti responden ialah pelanggan baharu, peratusan pelanggan berulang yang agak besar memperlihatkan bahawa tahap keinginan pelanggan kategori ini untuk terus membeli produk di premis perniagaan yang sama masih tinggi. Dengan kata lain, wujud gelagat kesetiaan dalam kalangan responden terhadap premis perniagaan.

Jadual 4.3 menunjukkan taburan ciri-ciri belian produk komputer oleh responden yang diklasifikasikan kepada jenis produk, jenama produk pilihan, dan kekerapan membeli produk di premis perniagaan yang sama. Dalam konteks ini, analisis terhadap tinjauan 1 sahaja dijalankan kerana keperluan untuk mengenal pasti ciri-ciri belian produk hanyalah pada peringkat awal belian sahaja.

Jadual 4.3

*Taburan Produk Belian, Jenama Pilihan, dan Kekerapan Belian (N = 295)*

<b>Butiran</b>	<b>Kekerapan</b>	<b>Peratus</b>	
*Produk belian	Komputer riba	188	63.7
	Pencetak	104	34.0
	Netbook	20	6.7
	Komputer desktop	14	4.6
	Komputer tablet	10	3.2
Jenama pilihan	Asus	68	20.4
	Acer	38	11.4
	Hewlett Packard	37	11.1
	Canon	28	8.4
	Lenovo	24	7.2
	DELL	14	4.2
	Toshiba	8	2.4
	Samsung	7	2.1
	Sony	6	1.8
	Apple	4	1.2
	Brother	3	0.9
	Lain-lain	5	4.5

#### Sambungan Jadual 4.3

Kekerapan belian	Belian kali pertama	195	66.1
	Belian kali kedua	66	22.4
	Belian melebihi dua kali	34	11.5

Nota-\*Tidak boleh dijumlahkan (100%)

Analisis terhadap faktor yang mendorong belian responden di premis perniagaan mendapati majoriti responden dalam tinjauan 1 membeli disebabkan oleh pengaruh rakan-rakan (39.6%). Terdapat juga responden yang dipengaruhi oleh faktor premis perniagaan yang menawarkan produk pada tahap harga mampu beli (35.4%) dan premis sering mengadakan aktiviti promosi (29.2%). Majoriti responden juga didapati terpengaruh dengan faktor personaliti usahawan atau jurujual yang memberikan layanan mesra semasa proses belian (27.1%) serta keupayaan premis perniagaan untuk menawarkan produk komputer dari pelbagai jenama dan kualiti (26.6%). Namun, kajian mendapati aktiviti promosi di risalah dan di media sosial kurang mempengaruhi keputusan belian responden di premis perniagaan.

Analisis terhadap responden dalam tinjauan 2 pula mendapati terdapat perubahan pada faktor utama yang mendorong keputusan belian responden di premis perniagaan. Selepas melalui tempoh penggunaan, majoriti responden menyedari bahawa keputusan belian mereka sebenarnya dipengaruhi oleh premis perniagaan yang menawarkan produk pada harga mampu beli (49.5%), diikuti oleh faktor pengaruh rakan-rakan (43.8%). Responden juga didapati terdorong oleh faktor promosi di premis perniagaan (32.2%), kepelbagaian jenama produk (31.3%), dan kualiti produk yang ditawarkan oleh premis perniagaan (30.7%). Faktor pelengkap lain yang menentukan keputusan belian responden di premis perniagaan ialah personaliti usahawan atau jurujual yang mesra (29.2%), penjual berpengetahuan luas tentang produk (26.0%), dan penjual jujur

tentang produk (15.6%). Faktor promosi di risalah dan di media sosial didapati secara konsisten kurang mempengaruhi keputusan belian responden dalam tinjauan 2.

Dapatan ini menjelaskan bahawa wujud perbezaan persepsi pelanggan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan belian, iaitu selepas pelanggan membuat belian dan selepas tiga bulan belian berlaku. Pada peringkat awal, rakan-rakan didapati sangat mempengaruhi keputusan belian pelanggan. Hal yang demikian ini disebabkan rakan-rakan merupakan media yang berpengaruh dari sudut sosial dan emosi yang secara langsung mempengaruhi persepsi, tingkah laku, dan keputusan belian pelanggan (Thorson & Rodgers, 2010; Norazah, 2014; Balaji, Khong, & Chong, 2016). Namun begitu, analisis terhadap tinjauan 2 mendedahkan bahawa faktor harga lebih mempengaruhi keputusan belian pelanggan di premis perniagaan. Hal ini menjelaskan bahawa pengaruh rakan-rakan sahaja tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan belian pelanggan sekiranya harga yang ditawarkan tidak berpatutan (East, Wright, & Vanhuele, 2013; Oosthuizen, Spowart, & Meyer-Heydenrych, 2015).

Analisis juga mendapati responden dalam tinjauan 2 turut didorong oleh faktor jenama produk dan kualiti produk di premis perniagaan. Perkara ini memperlihatkan bahawa selepas melalui tempoh penggunaan dan menjawab soal selidik dalam situasi yang lebih tenang, pelanggan beranggapan bahawa faktor jenama produk dan kualiti produk penting untuk dipertimbangkan sebelum pelanggan membuat keputusan belian. Dari sudut media, dapatan kajian ini sepadan dengan pandangan Munar dan Jacobsen (2013), Bataineh (2015) serta Huang dan Ho (2015), iaitu media atas talian merupakan platform yang berkesan sebagai sumber maklumat tetapi kurang berkesan untuk mempengaruhi keputusan belian pelanggan. Jadual 4.4 memaparkan faktor yang merangsang

pelanggan untuk membeli produk komputer di premis perniagaan dalam tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.4

*Faktor Pendorong Belian Pengguna di Premis Perniagaan*

Faktor Pendorong	Tinjauan 1 (N=192)		Tinjauan 2 (N=192)	
	Kekerapan	*Peratus	Kekerapan	*Peratus
Dicadangkan oleh rakan-rakan	76	39.6	84	43.8
Kedai ini menawarkan produk dengan harga mampu beli	68	35.4	95	49.5
Promosi di kedai	56	29.2	62	32.3
Jurujual di kedai ini mesra dan tidak sombong	52	27.1	56	29.2
Kedai ini menawarkan produk dari pelbagai jenama	51	26.6	60	31.3
Kedai ini menawarkan produk yang berkualiti	50	26.6	59	30.7
Promosi di risalah	42	21.9	48	25.0
Jurujual di kedai ini berpengetahuan luas tentang produk	35	18.2	50	26.0
Jurujual di kedai ini jujur tentang produk	34	17.7	30	15.6
Promosi di internet/media sosial	34	17.7	27	14.1

\*Nota-Tidak boleh dijumlahkan (100%)

### 4.3 Ciri-ciri Kekayaan Media

#### 4.3.1 Media Maklumat

Media yang digembleng oleh pelanggan untuk mendapatkan maklumat tentang produk komputer yang dapat membantu pelanggan membuat keputusan belian dikenali sebagai media maklumat. Analisis mendapati majoriti responden dalam tinjauan 1 menjadikan media sosial sebagai media yang pertama mereka upayakan untuk memperoleh maklumat awal tentang produk komputer (34.4%). Seterusnya, media sosial dijalinan dengan rakan-rakan (33.3%), jurujual di kedai pilihan (26.6%), risalah (27.6%) dan jurujual di kedai lain (37.5%). Hasil analisis untuk tinjauan 2 menunjukkan majoriti

pengguna konsisten memilih media sosial sebagai media maklumat pertama mereka (42.7%) diikuti oleh rakan-rakan (33.9%), risalah (25.5%), jurujual di kedai pilihan (28.6%), dan jurujual di kedai lain (46.9%).

Dapatan ini menerangkan bahawa media sosial signifikan sebagai platform yang menyalurkan informasi global kepada pengguna. Kebolehcapaian media sosial melalui pelbagai peranti menjadikan media sosial sebagai gedung maklumat yang fleksibel untuk diakses tanpa batasan masa dan sempadan. Kajian Huang dan Ho (2015) turut mendedahkan bahawa media yang berasaskan internet merupakan wahana yang paling kerap digunakan oleh kumpulan pelajar universiti untuk mencari pelbagai maklumat tentang produk elektronik, buku, alat tulis, pakaian, dan sebagainya berbanding media pengiklanan yang lain.

Kebergantungan pengguna terhadap media sosial untuk mendapatkan maklumat tentang produk tidak tertumpu kepada laman sosial rasmi produk atau premis perniagaan semata-mata. Malah, pembeli produk turut merujuk laman sosial yang dibangunkan oleh pengguna internet bagi membincangkan hal-hal yang berkaitan dengan produk. Pengguna baharu dan pengguna berpengalaman lazimnya tertarik dengan kegiatan perbincangan sebegini disebabkan ciri-ciri interaktif yang ada pada perbincangan ini (Siti Ezaleila, 2015). Meskipun begitu, tidak semua maklumat yang dibincangkan bertepatan dengan keperluan ataupun memenuhi kehendak pengguna. Oleh yang demikian, wujud keperluan kepada pengguna untuk mendapatkan maklumat lanjut tentang produk melalui media yang lain. Taburan media yang dijalinkan oleh responden untuk mendapatkan informasi awal tentang produk komputer untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2 dirincikan dalam Jadual 4.5.

Jadual 4.5

*Media Maklumat Pengguna dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2*

Tahap keutamaan	Risalah (%)		Media sosial (%)		Rakan-rakan (%)		Kedai Lain (%)		Kedai Pilihan (%)	
	T1	T2	T1	T2	T1	T2	T1	T2	T1	T2
1	10.9	10.4	<b>34.4</b>	<b>42.7</b>	18.8	25.5	3.6	2.1	17.2	18.8
2	24.0	21.9	26.6	18.2	<b>33.3</b>	<b>33.9</b>	12.0	14.1	19.3	12.0
3	17.7	<b>25.5</b>	13.5	19.8	25.5	26.6	17.2	9.4	<b>26.6</b>	18.8
4	<b>27.6</b>	22.4	18.8	13.5	13.0	7.3	29.7	27.6	15.6	<b>28.6</b>
5	19.8	19.8	6.8	5.7	9.4	6.8	<b>37.5</b>	<b>46.9</b>	21.4	21.9

Nota- 1=Keutamaan tinggi, 6=Keutamaan rendah; T1=Tinjauan 1; T2=Tinjauan 2

### 4.3.2 Faktor Ketidakpastian dan Kekaburan

Faktor ketidakpastian dan kekaburan merujuk ciri-ciri produk yang diutamakan atau dipertimbangkan oleh pengguna sebelum pengguna memutuskan untuk membeli sesuatu produk ataupun tidak. Analisis terhadap tinjauan 1 mendapati kualiti produk merupakan ciri-ciri produk yang pertama yang dipertimbangkan oleh responden (32.8%) diikuti oleh fungsi produk (31.3%), harga produk (24.5%), jaminan produk (29.2%), jenama produk (26.6%), dan reka bentuk produk (54.7%). Analisis terhadap tinjauan 2 pula secara konsisten mendapati tiga faktor, khususnya kualiti produk (43.2%), fungsi produk (34.9%), dan harga produk (27.6%), kerap dipertimbangkan oleh responden sebelum responden membuat keputusan belian produk komputer. Responden juga didapati turut mengambil kira faktor jenama (33.3%), faktor reka bentuk (33.3%), dan faktor jaminan produk (43.8%).

Dapatan ini menggambarkan bahawa keputusan belian pengguna hari ini dipacu oleh ciri-ciri yang dapat memaksimumkan nilai belian dan kepuasan penggunaan berbanding dengan elemen yang bertujuan mempamerkan trend, status, dan gaya hidup individu. Dapatan juga mengesahkan lagi pandangan penyelidik dalam beberapa kajian



lalu yang menunjukkan bahawa gelagat belian pengguna masa kini mula berubah disebabkan oleh pengaruh faktor sosial, faktor ekonomi, faktor pengetahuan, dan faktor pengalaman (Thorson & Rodgers, 2010; Sudhahar & Karthikeyan, 2012; East, Wright, & Vanhuele, 2013; Hajli, 2014; Norazah, 2014; Molinillo et al., 2017). Aspek-aspek ini yang menjadi penentu yang mendesak pengguna untuk membeli produk yang bukan sahaja mampu memenuhi keperluan pengguna, malah menawarkan nilai yang berpadanan dengan kos yang perlu ditanggung oleh pengguna. Jadual 4.6 memaparkan taburan ciri-ciri produk yang diutamakan oleh pengguna sebelum pengguna membuat belian dalam tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.6

*Ciri-ciri Produk Mengikut Keutamaan Pengguna dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2*

Tahap keutamaan	Harga (%)		Fungsi (%)		Kualiti (%)		Jenama (%)		Jaminan (%)		Reka bentuk (%)	
	T1	T2	T1	T2	T1	T2	T1	T2	T1	T2	T1	T2
1	31.3	28.6	25.0	18.2	<b>32.8</b>	<b>43.2</b>	5.7	7.3	3.1	2.1	2.1	1.0
2	12.5	21.4	<b>31.3</b>	<b>34.9</b>	30.7	27.6	13.0	8.9	9.4	5.7	3.6	1.6
3	<b>24.5</b>	<b>27.6</b>	15.6	22.4	19.3	14.1	12.0	14.1	19.8	19.3	7.3	2.6
4	14.1	13.5	16.1	12.5	6.8	8.3	24.5	<b>33.3</b>	<b>29.2</b>	15.1	9.4	17.7
5	10.9	5.7	7.8	3.6	7.8	3.1	<b>26.6</b>	29.2	25.0	24.0	22.9	<b>33.3</b>
6	6.8	8.3	4.2	3.1	2.6	3.6	19.8	25.5	12.0	<b>43.8</b>	<b>54.7</b>	15.6

Nota- 1=Keutamaan tinggi, 6=Keutamaan rendah; T1=Tinjauan 1; T2=Tinjauan 2

### 4.3.3 Media Pengukuhan Kefahaman

Media pengukuhan kefahaman merujuk media yang dijalinkan oleh pelanggan untuk mendapatkan maklumat serta mengukuhkan kefahaman pelanggan tentang produk secara khusus. Analisis mendapati pola jalinan antara media terbentuk secara berbeza berdasarkan ciri-ciri produk yang difokuskan oleh pelanggan. Analisis terhadap tinjauan 1 menunjukkan media sosial ialah media pertama yang dirujuk oleh pelanggan untuk menjelaskan fungsi produk (64.1%) dan jenama produk (62.6%). Jurujual di

kedai pilihan pula menjadi wahana pertama yang digunakan oleh pelanggan untuk membina kefahaman pelanggan tentang harga produk (51.6%), kualiti produk (53.1%), jaminan produk (74.5%), dan reka bentuk produk (63.0%). Media lain seperti rakan-rakan, risalah, dan jurujual di kedai lain berperanan sebagai media jalinan bersama yang dapat mengukuhkan lagi kefahaman pelanggan berhubung produk komputer.

Bagi tinjauan 2, media sosial didapati bertindak sebagai media pertama yang dirujuk oleh responden untuk menerangkan fungsi produk (59.4%). Manakala, rakan-rakan bertindak sebagai media pertama yang diupayakan oleh responden untuk menyalurkan maklumat tentang harga produk (55.2%) dan jenama produk (61.5%). Jurujual di kedai pilihan pula merupakan media pertama yang digunakan oleh responden untuk mendapatkan pemahaman tentang kualiti produk (57.3%), jaminan produk (77.1%), dan reka bentuk produk (59.9%). Risalah dan jurujual di kedai lain pula bertindak sebagai media jalinan bersama yang menjadi pelengkap dalam proses pengukuhan kefahaman pelanggan.

Dapatan ini memperlihatkan bahawa wujud perbezaan antara tinjauan 1 dengan tinjauan 2 tentang media pemula yang mengukuhkan kefahaman pelanggan tentang produk komputer. Dalam tinjauan 1, responden beranggapan bahawa media sosial dan jurujual di premis perniagaan merupakan sumber maklumat awal yang membina kefahaman pelanggan. Pun begitu, dalam tinjauan 2, responden berpandangan bahawa rakan-rakan merupakan antara media pemula yang penting selain daripada media sosial dan jurujual di premis perniagaan. Justifikasi kepada dapatan ini ialah kebolehcapaian terhadap media sosial dan sifat interaktif media sosial telah melebarkan ruang carian kepada pelanggan. Oleh yang demikian, kecenderungan pelanggan untuk membina

kefahaman tentang produk dan keberangkalian pelanggan dipengaruhi oleh pengguna internet lain adalah tinggi (Hajli, 2014; Norazah, 2014; Siti Ezaleila, 2015).

Keterbatasan dari sudut ketepatan dan kesahihan maklumat, walau bagaimanapun, telah menyebabkan media sosial hanya berperanan sebagai media pertama yang menjelaskan fungsi produk dan jenama produk sahaja. Hal ini menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk menjalinkan media sosial dengan media lain yang lebih berkredibiliti seperti media yang melibatkan komunikasi bersemuka, iaitu rakan-rakan dan jurujual. Jadual 4.7 memperincikan taburan media yang dijalinkan oleh pelanggan untuk mengukuhkan kefahaman pelanggan tentang ciri-ciri produk komputer dari sudut harga, fungsi, kualiti, jenama, jaminan, dan reka bentuk dalam tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.7

*Media Pengukuhan Kefahaman Pengguna Tentang Produk dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2*

Ciri Produk	Risalah (%)		Media sosial (%)		Rakan-rakan (%)		Kedai Lain (%)		Kedai Pilihan (%)	
	T1	T2	T1	T2	T1	T2	T1	T2	T1	T2
Harga	45.3	47.4	42.7	48.4	44.3	<b>55.2</b>	21.4	26.0	<b>51.6</b>	35.4
Fungsi	25.0	33.3	<b>64.1</b>	<b>59.4</b>	43.8	35.9	21.9	17.7	53.6	58.3
Kualiti	19.8	23.4	50.5	45.3	46.9	46.9	13.0	24.5	<b>53.1</b>	<b>57.3</b>
Jenama	34.4	37.0	<b>62.6</b>	49.0	47.4	<b>61.5</b>	19.8	22.9	44.8	46.9
Jaminan	29.7	22.4	52.6	33.3	32.3	25.0	27.6	22.9	<b>74.5</b>	<b>77.1</b>
Reka bentuk	32.3	35.9	62.5	57.8	38.5	30.2	24.0	24.0	<b>63.0</b>	<b>59.9</b>

T1=Tinjauan 1; T2=Tinjauan 2

#### 4.3.4 Keputusan Belian Pengguna

Lazimnya pengguna membuat keputusan untuk membeli sesuatu produk apabila pengguna mempunyai kefahaman yang baik tentang produk tersebut. Analisis yang dijalankan terhadap tinjauan 1 mendedahkan bahawa media rakan-rakan memberikan

pengaruh yang kuat terhadap keputusan belian pelanggan dengan nilai purata (min) sebanyak 5.32, diikuti oleh jurujual di kedai pilihan (dengan purata min 5.22), media sosial (dengan purata min 5.01), jurujual di kedai lain (dengan purata min 4.20), dan risalah (dengan purata min 4.16). Analisis terhadap tinjauan 2 pula menunjukkan jurujual di kedai pilihan menjadi media pertama yang mempengaruhi keputusan belian pelanggan (dengan purata min 5.14) dan diikuti oleh rakan-rakan (dengan purata min 5.02), media sosial (dengan purata min 5.01), jurujual di kedai lain (dengan purata min 4.31), dan risalah (dengan purata min 4.01).

Secara keseluruhannya, dapatan kajian menunjukkan media bersemuka menjadi sandaran utama pelanggan untuk membuat keputusan belian. Dapatan ini menyokong kuat prinsip MRT, iaitu komunikasi bersemuka merupakan media yang berkesan dan memberikan impak yang positif kepada individu dalam banyak perkara (Daft & Lengel, 1986). Kajian yang dilaksanakan oleh Munar dan Jacobsen (2013) menunjukkan bahawa media atas talian tidak memberikan pengaruh yang penting kepada keputusan akhir pengguna. Sebaliknya, media sosial hanya berpengaruh sebagai media pemula kepada pengguna untuk mencari maklumat dan berkongsi maklumat. Jadual 4.8 merumuskan taburan media yang mempengaruhi keputusan belian pelanggan terhadap produk komputer dalam tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.8

*Media yang Mempengaruhi Keputusan Belian Pengguna dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2*

<b>Media</b>	<b>Tinjauan 1 (N=192)</b>			
	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Min</b>	<b>Sisihan Piawai</b>
Rakan-rakan	1	7	5.32	1.721
Jurujual di kedai pilihan	1	7	5.22	1.889
Media sosial	1	7	5.01	1.810
Jurujual di kedai lain	1	7	4.20	2.004
Risalah	1	7	4.16	1.892
<b>Media</b>	<b>Tinjauan 2 (N=192)</b>			
	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Min</b>	<b>Sisihan Piawai</b>
Jurujual di kedai pilihan	1	7	5.14	1.390
Rakan-rakan	1	7	5.02	1.477
Media sosial	1	7	5.01	1.507
Jurujual di kedai lain	1	7	4.31	1.446
Risalah	1	7	4.01	1.509

#### 4.4 Model Hipotesis Kesetiaan Pelanggan

Model hipotesis memperlihatkan terdapat korelasi dan pengaruh pemboleh ubah peramal yang dicirikan kepada ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kekayaan media, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan kepada pemboleh ubah endogenus, iaitu kesetiaan pelanggan. Selain itu, turut diperincikan dalam model hipotesis ialah kesan penyederhanaan oleh faktor kepadanan antara tugas dengan media dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan. Kajian ini bercirikan kajian panel yang bermatlamat untuk melihat konsistensi dua kumpulan sampel yang sama dalam dua tinjauan yang berbeza. Oleh yang demikian, model hipotesis kajian digambarkan dari dua keadaan, iaitu tinjauan 1 dan tinjauan 2. Pembentukan model hipotesis kajian meliputi analisis data penerokaan, penilaian model pengukuran reflektif, dan penilaian model pengukuran formatif.

#### 4.4.1 Analisis Data Penerokaan

Analisis data penerokaan dijalankan untuk mengesan isu data tidak lengkap, data terpencil, kenormalan data, dan *Common Method Variance* (CMV) yang ada pada data. Perkara ini dilakukan untuk memastikan agar proses analisis lanjutan dan pembentukan model hipotesis kajian tidak terganggu. Hasil penelitian menunjukkan bahawa data adalah lengkap dan isu data terpencil tidak mengganggu kenormalan data.

##### 4.4.1.1 Ujian Kenormalan

Kajian ini mengaplikasikan teknik analisis yang bersifat bukan parametrik (*non-parametric*), iaitu PLS-SEM. Oleh itu, taburan data secara normal bukan lagi menjadi keperluan yang harus dipenuhi (Hair et al., 2014). Namun, tahap kenormalan tetap diperlihatkan untuk menunjukkan bahawa data kajian ini tidak terserak terlalu jauh sehingga membentuk data ekstrem yang boleh mengganggu penilaian kesignifikan parameter. Dua bentuk pengukuran kenormalan data ialah *skewness* (kepencongan) dan kurtosis. Taburan data dianggap normal apabila nilai *skewness* dan kurtosis berada antara -2 dengan +2 (Garson, 2012). Jadual 4.9 menunjukkan hasil pengujian kenormalan data untuk item-item pemboleh ubah ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kesetiaan pelanggan yang diperoleh berdasarkan nilai *skewness* dan kurtosis dalam tinjauan 1. Taburan data dianggap normal memandangkan nilai *skewness* dan kurtosis berada antara -2 dengan +2.

Jadual 4.9

*Pengujian Kenormalan Berdasarkan Skewness dan Kurtosis dalam Tinjauan 1*

<b>Konstruk</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>S.D</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>Skewness</b>
Ciri-ciri Produk	B_J1	5.37	1	7	1.24	0.18	-0.49
	B_J2	5.26	1	7	1.18	0.24	-0.43
	B_J3	5.04	1	7	1.26	1.12	-0.74
	B_J4	5.32	1	7	1.27	0.87	-0.88
	B_J5	5.21	1	7	1.31	0.13	-0.55
	B_K1	5.44	1	7	1.24	0.20	-0.64
	B_K2	5.87	2	7	1.10	-0.08	-0.75
	B_K3	5.85	2	7	1.19	-0.36	-0.77
	B_K4	5.85	2	7	1.16	0.29	-0.93
	B_K5	5.77	2	7	1.04	0.60	-0.75
	B_H1	5.93	2	7	1.08	0.33	-0.86
	B_H2	5.90	2	7	1.07	0.44	-0.88
	B_H3	5.80	2	7	1.17	-0.34	-0.68
	B_H4	5.89	2	7	1.13	0.08	-0.80
	B_H5	5.85	2	7	1.15	0.00	-0.83
	B_H6	5.69	2	7	1.24	0.20	-0.82
Personaliti Usahawan Islam	B_S1	5.31	1	7	1.40	0.46	-0.76
	B_S2	5.33	1	7	1.20	0.58	-0.57
	B_S3	5.44	3	7	1.09	-0.89	-0.19
	B_S4	5.31	1	7	1.17	0.05	-0.47
	B_A1	5.39	2	7	1.23	-0.51	-0.45
	B_A2	5.20	2	7	1.26	-0.75	-0.30
	B_A3	5.34	3	7	1.21	-0.85	-0.27
	B_T1	5.51	2	7	1.14	-0.48	-0.36
	B_T2	5.36	3	7	1.14	-0.70	-0.29
	B_T3	5.37	3	7	1.11	-0.67	-0.28
	B_T4	5.50	2	7	1.04	-0.08	-0.39
	B_F1	5.50	1	7	1.09	0.52	-0.58
	B_F2	5.37	2	7	1.24	-0.51	-0.44
	B_F3	5.53	1	7	1.15	0.24	-0.59
Kepuasan Pelanggan	Sat_1	5.55	2	7	1.20	-0.66	-0.44
	Sat_2	5.41	1	7	1.07	0.71	-0.60
	Sat_3	5.44	2	7	1.14	-0.49	-0.40
	Sat_4	5.40	2	7	1.16	-0.26	-0.47
	Sat_5	5.53	2	7	1.13	0.11	-0.70
	Sat_6	5.45	2	7	1.09	0.06	-0.56
	Sat_7	5.40	2	7	1.19	-0.04	-0.51

Sambungan Jadual 4.9

Kepercayaan Pelanggan	Trust_1	5.44	2	7	1.12	0.16	-0.56
	Trust_2	5.44	2	7	1.10	0.12	-0.60
	Trust_3	5.39	2	7	1.19	0.20	-0.61
	Trust_4	5.23	1	7	1.20	0.42	-0.60
	Trust_5	5.35	2	7	1.13	-0.31	-0.52
	Trust_6	5.32	2	7	1.11	-0.40	-0.30
	Trust_7	5.35	2	7	1.08	-0.38	-0.37
	Trust_8	5.40	2	7	1.05	0.55	-0.66
	Trust_9	5.34	2	7	1.20	-0.25	-0.48
	Trust_10	5.33	2	7	1.11	-0.59	-0.18
	Trust_11	5.47	3	7	1.08	-0.71	-0.24
	Trust_12	5.40	2	7	1.09	-0.56	-0.19
	Trust_13	5.39	2	7	1.16	-0.73	-0.24
	Trust_14	5.38	2	7	1.23	-0.43	-0.44
Komitmen Pelanggan	Com_1	5.25	1	7	1.29	0.02	-0.49
	Com_2	5.26	1	7	1.26	0.37	-0.70
	Com_3	5.18	1	7	1.28	0.19	-0.53
	Com_4	5.09	1	7	1.21	0.26	-0.45
	Com_5	5.05	1	7	1.25	0.09	-0.36
	Com_6	5.08	2	7	1.28	-0.33	-0.40
	Com_7	5.13	1	7	1.37	0.36	-0.73
Kesetiaan Pelanggan	Loy_1	5.16	1	7	1.45	-0.04	-0.61
	Loy_2	5.15	1	7	1.35	0.12	-0.63
	Loy_3	5.19	1	7	1.25	0.80	-0.65
	Loy_4	5.07	1	7	1.43	0.47	-0.79
	Loy_5	5.04	1	7	1.36	0.58	-0.67
	Loy_6	5.26	1	7	1.21	0.77	-0.68
	Loy_7	5.28	1	7	1.21	0.26	-0.61
	Loy_8	5.24	1	7	1.30	1.29	-0.90
	Loy_9	4.58	1	7	1.80	-0.41	-0.67

Jadual 4.10 pula memaparkan hasil pengujian kenormalan data untuk item-item pemboleh ubah ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kesetiaan pelanggan yang diperoleh berdasarkan nilai *skewness* dan kurtosis dalam tinjauan 2. Taburan data juga dianggap normal berdasarkan nilai *skewness* dan kurtosis yang berada antara -2 dengan +2.



Jadual 4.10

*Pengujian Kenormalan Berdasarkan Skewness dan Kurtosis dalam Tinjauan 2*

<b>Konstruk</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>S.D</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>Skewness</b>	
Ciri-ciri Produk	B_J1	5.38	1	7	1.29	0.57	-0.75	
	B_J2	5.21	1	7	1.19	0.35	-0.50	
	B_J3	4.91	1	7	1.27	-0.03	-0.26	
	B_J4	5.18	2	7	1.18	-0.39	-0.21	
	B_J5	5.11	1	7	1.26	-0.03	-0.43	
	B_K1	5.31	1	7	1.34	0.92	-0.83	
	B_K2	5.75	1	7	1.37	1.06	-1.10	
	B_K3	5.72	1	7	1.39	1.31	-1.21	
	B_K4	5.74	1	7	1.28	1.00	-1.00	
	B_K5	5.58	1	7	1.26	0.86	-0.91	
	B_H1	5.75	1	7	1.20	1.67	-1.13	
	B_H2	5.75	1	7	1.33	1.51	-1.18	
	B_H3	5.63	1	7	1.42	1.36	-1.15	
	B_H4	5.75	1	7	1.34	0.62	-0.98	
	B_H5	5.69	1	7	1.36	0.87	-1.03	
	B_H6	5.46	1	7	1.41	1.79	-1.25	
Personaliti Usahawan Islam	B_S1	4.77	1	7	1.49	-0.16	-0.41	
	B_S2	5.17	1	7	1.17	0.37	-0.48	
	B_S3	5.20	1	7	1.21	0.45	-0.37	
	B_S4	5.18	1	7	1.27	0.26	-0.59	
	B_A1	5.09	1	7	1.29	0.75	-0.62	
	B_A2	4.87	1	7	1.33	0.33	-0.54	
	B_A3	4.88	1	7	1.37	0.07	-0.39	
	B_T1	5.22	1	7	1.18	0.44	-0.51	
	B_T2	5.17	2	7	1.20	-0.36	-0.23	
	B_T3	5.26	1	7	1.17	0.80	-0.67	
	B_T4	5.28	2	7	1.13	0.01	-0.37	
	B_F1	5.37	2	7	1.15	-0.48	-0.37	
	B_F2	5.14	2	7	1.15	-0.31	-0.18	
	B_F3	5.36	2	7	1.16	-0.40	-0.31	
	Kepuasan Pelanggan	Sat_1	5.38	1	7	1.24	0.85	-0.80
		Sat_2	5.36	1	7	1.21	0.29	-0.60
Sat_3		5.32	1	7	1.21	0.47	-0.59	
Sat_4		5.39	1	7	1.20	0.57	-0.73	
Sat_5		5.37	1	7	1.12	0.91	-0.70	
Sat_6		5.32	1	7	1.19	0.22	-0.55	
Sat_7		5.35	1	7	1.22	0.44	-0.68	

Sambungan Jadual 4.10

Kepercayaan Pelanggan	Trust_1	5.47	2	7	1.22	0.27	-0.77
	Trust_2	5.52	2	7	1.16	-0.38	-0.55
	Trust_3	5.39	2	7	1.16	0.05	-0.51
	Trust_4	5.28	1	7	1.23	0.05	-0.45
	Trust_5	5.22	2	7	1.09	-0.37	-0.09
	Trust_6	5.20	2	7	1.05	-0.32	-0.17
	Trust_7	5.25	2	7	1.02	0.43	-0.24
	Trust_8	5.18	2	7	1.07	-0.57	-0.05
	Trust_9	5.15	1	7	1.17	0.00	-0.35
	Trust_10	5.17	1	7	1.22	1.06	-0.69
	Trust_11	5.27	1	7	1.16	1.00	-0.64
	Trust_12	5.23	1	7	1.19	0.53	-0.62
	Trust_13	5.15	1	7	1.15	0.42	-0.34
	Trust_14	5.23	1	7	1.15	1.21	-0.59
Komitmen Pelanggan	Com_1	5.14	1	7	1.33	-0.01	-0.49
	Com_2	5.12	1	7	1.21	1.10	-0.63
	Com_3	5.18	1	7	1.27	0.42	-0.68
	Com_4	5.17	1	7	1.13	0.81	-0.57
	Com_5	5.14	1	7	1.14	0.21	-0.42
	Com_6	5.13	1	7	1.19	0.54	-0.46
	Com_7	5.09	2	7	1.19	-0.38	-0.25
Kesetiaan Pelanggan	Loy_1	5.09	2	7	1.18	-0.22	-0.28
	Loy_2	5.08	1	7	1.22	0.30	-0.45
	Loy_3	5.23	1	7	1.19	-0.21	-0.28
	Loy_4	4.94	1	7	1.34	-0.13	-0.42
	Loy_5	4.91	1	7	1.27	0.56	-0.62
	Loy_6	5.10	1	7	1.22	0.34	-0.55
	Loy_7	5.19	1	7	1.11	0.54	-0.39
	Loy_8	5.03	1	7	1.24	0.15	-0.38
	Loy_9	4.66	1	7	1.56	-0.23	-0.54

#### 4.4.1.2 Common Method Variance (CMV)

Kajian ini menggunakan ujian *Harman's single factor* berbantuan perisian statistik SPSS IBM versi 21.0 untuk mengesan kewujudan *Common Method Variance* pada data. Pengujian CMV dilakukan dengan memasukkan kesemua item pemboleh ubah ke dalam satu komponen utama ujian analisis faktor. Hasilnya, sebanyak 13 faktor yang menjelaskan adanya varians sebanyak 74.47% terbentuk daripada analisis faktor ini

(Rujuk Lampiran 1). Faktor pertama memperlihatkan berlakunya varians sebanyak 37.23%. Nilai faktor pertama yang kurang daripada 50% menunjukkan bahawa tidak berlaku masalah CMV. Selain itu, kutipan data kali kedua secara tidak langsung telah menyelesaikan isu CMV. Nilai korelasi antara pemboleh ubah dalam PLS-SEM (Jadual 4.14 dan Jadual 4.18) yang kurang daripada 0.9 juga membuktikan bahawa masalah CMV tidak timbul dalam kajian ini.

#### **4.4.2 Penilaian Model Pengukuran**

Penilaian model pengukuran bertujuan memperlihatkan hubungan antara indikator dengan pemboleh ubah. Penilaian model pengukuran dapat menentukan sejauh mana fenomena yang dikaji berpadanan dengan kajian kepustakaan dan prinsip teori yang diguna pakai. Pengukuran pemboleh ubah dinilai dengan menggunakan model pengukuran reflektif (ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kesetiaan pelanggan), dan model pengukuran formatif (kekayaan media).

##### **4.4.2.1 Model Pengukuran Reflektif**

Penilaian model pengukuran reflektif merangkumi empat elemen utama, iaitu (i) ketekalan dalaman berdasarkan nilai alfa cronbach ( $\alpha$ ) dan kebolehpercayaan komposit ( $\rho_{CK}$ ), (ii) kebolehpercayaan indikator ( $\rho_{CI}$ ) berdasarkan nilai pemuatan faktor ( $\lambda$ ), (iii) kesahan konvergen berdasarkan nilai purata varian terekstrak (*Average Varians Extracted* – AVE) dan (iv) kesahan diskriminan berdasarkan nilai pemuatan faktor silang, kriteria Fornell-Larcker dan Nisbah Heterotait-Monatrtrait (*Heterotait-Monatrtrait Ratio* - HTMT) (Hair et al., 2014).

#### 4.4.2.1.1 Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 1

Hasil analisis model pengukuran reflektif tinjauan 1 mendapati kesemua pemboleh ubah kajian mempunyai ketekalan dalaman yang baik. Rumusan ini dibentuk berdasarkan nilai alfa cronbach yang melebihi 0.7 ( $\alpha > 0.7$ ) dan nilai kebolehpercayaan komposit yang melebihi 0.7 ( $\rho_{CK} > 0.7$ ). Kesemua pemboleh ubah didapati mencapai kebolehpercayaan indikator berdasarkan nilai pemuatan faktor indikator yang melebihi 0.708 ( $\lambda > 0.708$ ). Terdapat sembilan indikator dengan nilai pemuatan faktor yang kurang daripada 0.708, iaitu B\_H6 (0.663), B\_J2 (0.699), B\_J3 (0.578), B\_J5 (0.687), B\_K1 (0.665), B\_K4 (0.699), B\_K5 (0.635), Loy\_9 (0.646) dan Trust\_2 (0.694). Hanya indikator B\_J3 sahaja yang digugurkan daripada model pengukuran kerana nilai pemuatan faktor yang rendah menyebabkan nilai AVE bagi pemboleh ubah ciri-ciri produk tidak tercapai dengan baik ( $AVE = 0.486$ ). Selepas digugurkan, nilai AVE untuk ciri-ciri produk yang diperoleh ialah 0.503.

Indikator-indikator lain dikekalkan dalam model pengukuran atas dua sebab. Pertama, keberadaan indikator dilihat tidak menggugat nilai AVE dan nilai kebolehpercayaan komposit untuk pemboleh ubah yang terlibat. Kedua, keberadaan indikator didapati tidak menjejaskan pengukuran sebenar pemboleh ubah yang bersandarkan teori dan sorotan kajian. Penilaian kesahan konvergen yang dilakukan berdasarkan nilai AVE mendedahkan bahawa semua pemboleh ubah kajian ini mencapai nilai minimum, iaitu AVE bersamaan atau melebihi 0.5 ( $AVE \geq 0.5$ ). Oleh yang demikian, kesahan konvergen model pengukuran reflektif untuk tinjauan 1 tercapai dengan baik. Hasil penilaian model pengukuran reflektif untuk tinjauan 1 bagi kajian ini dipaparkan dalam Jadual 4.11.

Jadual 4.11

*Penilaian Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 1 (N=192)*

<b>Konstruk</b>	<b>Indikator</b>	$\lambda$	$\rho_{ct}$	$\alpha$	$\rho_{ck}$	<b>AVE</b>	<b>Kesahan Diskriminan</b>
<b>Petunjuk</b>		(>0.708)	(>0.501)	(>0.7)	(>0.7)	( $\geq 0.5$ )	
<b>Personaliti usahawan Islam</b>	B_A1	0.805	0.648	0.952	0.957	0.616	Ya
	B_A2	0.817	0.667				
	B_A3	0.797	0.635				
	B_F1	0.749	0.561				
	B_F2	0.747	0.558				
	B_F3	0.736	0.542				
	B_S1	0.761	0.579				
	B_S2	0.771	0.594				
	B_S3	0.799	0.638				
	B_S4	0.804	0.646				
	B_T1	0.783	0.613				
	B_T2	0.803	0.645				
	B_T3	0.806	0.650				
	B_T4	0.803	0.645				
<b>Ciri-ciri Produk</b>	B_H1	0.760	0.578	0.929	0.938	0.503	Ya
	B_H2	0.715	0.511				
	B_H3	0.737	0.543				
	B_H4	0.711	0.506				
	B_H5	0.714	0.510				
	B_H6	0.663	0.440				
	B_J1	0.724	0.524				
	B_J2	0.699	0.489				
	B_J4	0.707	0.500				
	B_J5	0.687	0.472				
	B_K1	0.665	0.442				
	B_K2	0.721	0.520				
	B_K3	0.724	0.524				
	B_K4	0.699	0.489				
	B_K5	0.635	0.403				
<b>Komitmen Pelanggan</b>	Com_1	0.719	0.517	0.929	0.943	0.704	Ya
	Com_2	0.863	0.745				
	Com_3	0.878	0.771				
	Com_4	0.896	0.803				
	Com_5	0.797	0.635				
	Com_6	0.855	0.731				
	Com_7	0.851	0.724				

Sambungan Jadual 4.11

<b>Kesetiaan</b>	Loy_1	0.853	0.728	0.948	0.956	0.711	Ya
<b>Pelanggan</b>	Loy_2	0.880	0.774				
	Loy_3	0.871	0.759				
	Loy_4	0.867	0.752				
	Loy_5	0.882	0.778				
	Loy_6	0.845	0.714				
	Loy_7	0.836	0.699				
	Loy_8	0.881	0.776				
	Loy_9	0.646	0.417				
	<b>Kepuasan</b>	Sat_1	0.796	0.634	0.922	0.937	0.681
<b>Pelanggan</b>	Sat_2	0.839	0.704				
	Sat_3	0.850	0.723				
	Sat_4	0.847	0.717				
	Sat_5	0.817	0.667				
	Sat_6	0.834	0.696				
	Sat_7	0.790	0.624				
	<b>Kepercayaan Pelanggan</b>	Trust_1	0.702	0.493	0.942	0.949	0.569
Trust_2		0.694	0.482				
Trust_3		0.709	0.503				
Trust_4		0.728	0.530				
Trust_5		0.749	0.561				
Trust_6		0.781	0.610				
Trust_7		0.741	0.549				
Trust_8		0.778	0.605				
Trust_9		0.801	0.642				
Trust_10		0.751	0.564				
Trust_11		0.792	0.627				
Trust_12		0.788	0.621				
Trust_13		0.737	0.543				
Trust_14		0.802	0.643				

Nota:  $\lambda$ =Pemuatan Faktor,  $\rho_{CI}$ =Kebolehpercayaan Indikator,  $\alpha$  = Alfa Cronbach,  $\rho_{CK}$ =Kebolehpercayaan Komposit.

Analisis kesahan diskriminan yang dijalankan berdasarkan nilai pemuatan faktor silang dalam tinjauan 1 mendapati kesahan diskriminan diperolehi apabila setiap indikator termuat dalam pemboleh ubah yang sebenar (Hair et al., 2014). Hal ini menunjukkan tidak berlaku persilangan atau pertindanan antara indikator atau pemboleh ubah. Oleh sebab konstruk kekayaan media diukur secara formatif, keberadaannya dalam jadual pemuatan faktor silang tidak diambil kira memandangkan pengukuran konstruk

formatif meminggirkan nilai pemuatan faktor silang. Jadual 4.12 merincikan penilaian kesahan diskriminan tinjauan 1 berdasarkan nilai pemuatan faktor silang.

Jadual 4.12

*Pemuatan Faktor Silang Tinjauan 1*

Konstruk	Item	(1)	(2)	(3)	(4)	(4a)	(4b)	(4c)	(4d)	(5)	(6)	(7)
<b>Personaliti Usahawan (1)</b>	B_A1	<b>0.805</b>	0.495	0.326	-0.115	-0.098	-0.150	0.016	-0.059	0.392	0.451	0.500
	B_A2	<b>0.817</b>	0.539	0.355	-0.138	-0.114	-0.167	0.012	-0.094	0.406	0.479	0.542
	B_A3	<b>0.797</b>	0.523	0.421	-0.105	-0.140	-0.105	0.037	-0.057	0.461	0.477	0.588
	B_F1	<b>0.749</b>	0.500	0.409	-0.101	-0.090	-0.104	-0.043	-0.016	0.430	0.523	0.570
	B_F2	<b>0.747</b>	0.495	0.433	-0.110	-0.116	-0.045	-0.096	-0.057	0.403	0.451	0.546
	B_F3	<b>0.736</b>	0.590	0.472	-0.107	-0.130	-0.086	-0.068	0.024	0.476	0.470	0.570
	B_S1	<b>0.761</b>	0.500	0.360	-0.224	-0.193	-0.207	-0.084	-0.120	0.375	0.469	0.517
	B_S2	<b>0.771</b>	0.502	0.345	-0.088	-0.115	-0.115	0.030	0.004	0.394	0.471	0.557
	B_S3	<b>0.799</b>	0.539	0.351	-0.113	-0.080	-0.127	-0.070	-0.004	0.382	0.545	0.572
	B_S4	<b>0.804</b>	0.463	0.312	-0.095	-0.067	-0.102	-0.035	-0.050	0.380	0.454	0.535
	B_T1	<b>0.783</b>	0.545	0.372	-0.092	-0.079	-0.109	-0.028	-0.008	0.407	0.494	0.566
	B_T2	<b>0.803</b>	0.574	0.411	-0.025	-0.125	0.012	0.011	0.077	0.409	0.474	0.551
	B_T3	<b>0.806</b>	0.548	0.382	-0.062	-0.111	-0.030	-0.049	0.055	0.364	0.476	0.564
	B_T4	<b>0.803</b>	0.500	0.428	-0.099	-0.139	-0.080	0.005	-0.041	0.447	0.451	0.581
<b>Ciri Produk (2)</b>	B_H1	0.513	<b>0.760</b>	0.264	0.066	-0.016	0.131	0.014	0.041	0.307	0.424	0.475
	B_H2	0.444	<b>0.715</b>	0.265	0.072	-0.002	0.106	0.039	0.060	0.284	0.394	0.436
	B_H3	0.500	<b>0.737</b>	0.347	0.053	-0.024	0.047	0.079	0.075	0.289	0.456	0.451
	B_H4	0.463	<b>0.711</b>	0.338	-0.025	-0.115	0.010	0.052	0.000	0.287	0.460	0.441
	B_H5	0.486	<b>0.714</b>	0.324	-0.040	-0.142	0.046	-0.017	0.010	0.283	0.478	0.449
	B_H6	0.410	<b>0.663</b>	0.341	-0.085	-0.209	0.005	-0.030	0.029	0.297	0.450	0.454
	B_J1	0.543	<b>0.724</b>	0.359	-0.091	-0.111	-0.037	-0.084	-0.012	0.427	0.612	0.546
	B_J2	0.498	<b>0.699</b>	0.384	-0.115	-0.109	-0.079	-0.111	-0.002	0.463	0.608	0.547
	B_J3	0.360	<b>0.578</b>	0.328	-0.180	-0.134	-0.161	-0.143	-0.036	0.413	0.477	0.403
	B_J4	0.447	<b>0.707</b>	0.287	-0.089	-0.066	-0.053	-0.083	-0.056	0.356	0.572	0.505
	B_J5	0.454	<b>0.687</b>	0.355	-0.157	-0.092	-0.117	-0.214	0.004	0.470	0.543	0.480
	B_K1	0.439	<b>0.665</b>	0.384	-0.014	-0.053	0.038	-0.074	0.062	0.381	0.457	0.428
	B_K2	0.485	<b>0.721</b>	0.256	0.123	0.076	0.078	0.107	0.106	0.309	0.457	0.441
	B_K3	0.468	<b>0.724</b>	0.218	0.141	0.112	0.110	0.072	0.110	0.253	0.426	0.440
	B_K4	0.486	<b>0.699</b>	0.198	0.114	0.076	0.056	0.087	0.138	0.253	0.413	0.399
B_K5	0.406	<b>0.635</b>	0.248	-0.015	-0.054	0.002	-0.035	0.075	0.309	0.368	0.409	
<b>Komitmen (3)</b>	Com_1	0.450	0.429	<b>0.719</b>	-0.007	-0.089	0.066	0.007	-0.012	0.565	0.500	0.484
	Com_2	0.427	0.372	<b>0.863</b>	-0.180	-0.210	-0.116	-0.098	-0.053	0.686	0.470	0.491
	Com_3	0.412	0.343	<b>0.878</b>	-0.166	-0.212	-0.112	-0.094	-0.001	0.685	0.453	0.475
	Com_4	0.382	0.343	<b>0.896</b>	-0.063	-0.148	-0.047	0.027	0.043	0.733	0.475	0.494
	Com_5	0.386	0.420	<b>0.797</b>	-0.030	-0.087	-0.063	0.062	0.065	0.649	0.512	0.540

Sambungan Jadual 4.12

	Com_6	0.490	0.425	<b>0.855</b>	-0.022	-0.088	-0.017	0.031	0.055	0.699	0.531	0.578
	Com_7	0.336	0.280	<b>0.851</b>	-0.146	-0.153	-0.110	-0.111	0.002	0.691	0.420	0.458
<b>*Kekayaan Media: (4) Maklum balas (4a)</b>	KM_M1	-0.231	-0.172	-0.225	<b>0.713</b>	0.877	0.356	0.435	0.279	-0.164	-0.142	-0.105
	KM_M1	-0.231	-0.172	-0.225	0.713	<b>0.877</b>	0.356	0.435	0.279	-0.164	-0.142	-0.105
	KM_M2	0.062	0.097	0.007	<b>0.464</b>	0.673	0.201	0.258	0.094	0.075	0.043	0.110
	KM_M2	0.062	0.097	0.007	0.464	<b>0.673</b>	0.201	0.258	0.094	0.075	0.043	0.110
<b>Isyarat (4b)</b>	KM_I1	-0.037	0.109	0.055	<b>0.455</b>	0.152	0.689	0.177	0.119	0.008	0.041	0.082
	KM_I1	-0.037	0.109	0.055	0.455	0.152	<b>0.689</b>	0.177	0.119	0.008	0.041	0.082
	KM_I2	-0.116	-0.002	-0.119	<b>0.377</b>	0.202	0.560	0.101	0.049	-0.115	-0.085	-0.063
	KM_I2	-0.116	-0.002	-0.119	0.377	0.202	<b>0.560</b>	0.101	0.049	-0.115	-0.085	-0.063
	KM_I3	-0.109	-0.058	-0.078	<b>0.676</b>	0.361	0.780	0.412	0.219	-0.133	-0.042	-0.013
<b>Bahasa (4c)</b>	KM_B	-0.033	-0.039	-0.029	<b>0.733</b>	0.459	0.377	1.000	0.284	-0.052	-0.001	-0.007
	KM_B	-0.033	-0.039	-0.029	0.733	0.459	0.377	<b>1.000</b>	0.284	-0.052	-0.001	-0.007
<b>Fokus Peribadi (4d)</b>	KM_P	-0.030	0.048	0.018	<b>0.507</b>	0.259	0.210	0.284	1.000	-0.014	-0.031	0.004
	KM_P	-0.030	0.048	0.018	0.507	0.259	0.210	0.284	<b>1.000</b>	-0.014	-0.031	0.004
<b>Kesetiaan (5)</b>	Loy_1	0.507	0.492	0.698	-0.090	-0.050	-0.106	-0.025	-0.064	<b>0.853</b>	0.604	0.651
	Loy_2	0.476	0.521	0.692	-0.050	-0.036	-0.055	0.017	-0.075	<b>0.880</b>	0.593	0.649
	Loy_3	0.509	0.482	0.690	-0.117	-0.125	-0.111	-0.053	0.002	<b>0.871</b>	0.590	0.604
	Loy_4	0.454	0.392	0.735	-0.102	-0.071	-0.119	-0.066	0.005	<b>0.867</b>	0.489	0.543
	Loy_5	0.378	0.388	0.691	-0.148	-0.102	-0.137	-0.117	-0.034	<b>0.882</b>	0.507	0.561
	Loy_6	0.441	0.462	0.650	-0.019	-0.023	-0.037	0.007	0.023	<b>0.845</b>	0.581	0.642
	Loy_7	0.464	0.426	0.681	0.003	0.016	-0.055	0.016	0.077	<b>0.836</b>	0.556	0.630
	Loy_8	0.430	0.359	0.724	-0.114	-0.123	-0.120	-0.052	0.028	<b>0.881</b>	0.505	0.571
	Loy_9	0.261	0.118	0.517	-0.267	-0.195	-0.253	-0.168	-0.096	<b>0.646</b>	0.267	0.288
<b>Kepuasan (6)</b>	Sat_1	0.443	0.586	0.420	-0.007	-0.010	-0.059	0.057	0.029	0.491	<b>0.796</b>	0.626
	Sat_2	0.534	0.621	0.483	-0.139	-0.121	-0.085	-0.092	-0.102	0.568	<b>0.839</b>	0.630
	Sat_3	0.545	0.600	0.545	-0.005	-0.023	-0.031	0.043	0.023	0.601	<b>0.850</b>	0.683
	Sat_4	0.526	0.557	0.502	-0.036	-0.093	0.038	-0.027	-0.034	0.526	<b>0.847</b>	0.686
	Sat_5	0.472	0.539	0.428	-0.106	-0.117	-0.057	-0.053	-0.074	0.510	<b>0.817</b>	0.639
	Sat_6	0.497	0.559	0.459	0.002	-0.048	-0.005	0.049	0.039	0.468	<b>0.834</b>	0.610
	Sat_7	0.494	0.530	0.461	-0.057	-0.090	-0.031	0.021	-0.058	0.442	<b>0.790</b>	0.639
<b>Kepercayaan (7)</b>	Trust_1	0.527	0.560	0.366	-0.122	-0.167	-0.088	-0.038	-0.011	0.419	0.679	<b>0.702</b>
	Trust_2	0.460	0.567	0.376	-0.024	-0.069	0.002	0.026	-0.023	0.428	0.676	<b>0.694</b>
	Trust_3	0.502	0.516	0.456	-0.035	0.002	-0.026	-0.062	-0.018	0.514	0.631	<b>0.709</b>
	Trust_4	0.455	0.458	0.508	0.032	0.058	-0.012	0.015	0.042	0.579	0.578	<b>0.728</b>
	Trust_5	0.480	0.360	0.417	-0.004	0.000	-0.022	0.017	0.003	0.483	0.565	<b>0.749</b>
	Trust_6	0.593	0.515	0.498	-0.069	-0.072	-0.079	0.008	-0.030	0.557	0.626	<b>0.781</b>
	Trust_7	0.581	0.451	0.461	-0.022	-0.018	-0.029	-0.027	0.034	0.502	0.561	<b>0.741</b>
	Trust_8	0.565	0.500	0.487	0.005	-0.016	-0.019	0.045	0.028	0.565	0.566	<b>0.778</b>
	Trust_9	0.564	0.537	0.484	0.058	0.035	0.074	0.031	0.003	0.571	0.621	<b>0.801</b>
	Trust_10	0.616	0.555	0.519	-0.015	-0.079	0.023	-0.001	0.031	0.609	0.586	<b>0.751</b>



Sambungan Jadual 4.12

<b>Trust_11</b>	0.537	0.503	0.426	-0.013	-0.060	0.039	-0.019	-0.006	0.492	0.542	<b>0.792</b>
<b>Trust_12</b>	0.560	0.531	0.422	0.042	0.048	0.065	-0.001	-0.028	0.490	0.555	<b>0.788</b>
<b>Trust_13</b>	0.488	0.451	0.430	0.050	0.037	0.068	0.001	0.018	0.471	0.511	<b>0.737</b>
<b>Trust_14</b>	0.522	0.471	0.461	0.012	0.030	0.056	-0.074	-0.010	0.534	0.561	<b>0.802</b>

Nota: \*Konstruk formatif; 4a, 4b, 4c dan 4d merupakan dimensi peringkat pertama konstruk kekayaan media.

Analisis kesahan diskriminan yang dikendalikan berlandaskan kriteria Fornell-Larcker mendapati nilai punca kuasa dua AVE bagi pemboleh ubah ciri-ciri produk (0.697), kepercayaan pelanggan (0.755), kepuasan pelanggan (0.825), kesetiaan pelanggan (0.843), komitmen pelanggan (0.839), dan personaliti usahawan Islam (0.785) melebihi nilai korelasi antara pemboleh ubah. Oleh hal yang demikian, kesahan diskriminan berlandaskan kriteria Fornell-Larcker telah berjaya diperolehi. Jadual 4.13 menunjukkan penilaian kesahan diskriminan tinjauan 1 berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Keberadaan pemboleh ubah kekayaan media dalam jadual ini tidak diambil kira kerana pengukuran dikendalikan secara formatif.

Jadual 4.13

*Kriteria Fornell-Larcker Tinjauan 1*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Bahasa (1)	FMM										
Ciri Produk (2)	-0.039	<b>0.697</b>									
Isyarat (3)	0.377	0.009	FMM								
Kekayaan Media (4)	0.733	-0.031	0.767	FMM							
Kepercayaan (5)	0.007	0.661	0.005	-0.010	<b>0.782</b>						
Kepuasan (6)	-0.001	0.692	-0.040	-0.060	0.755	<b>0.825</b>					
Kesetiaan (7)	-0.052	0.491	-0.123	-0.111	0.687	0.627	<b>0.843</b>				
Komitmen (8)	-0.029	0.444	-0.069	-0.104	0.601	0.573	0.804	<b>0.839</b>			
Mbalas (9)	0.459	-0.083	0.370	0.772	0.025	-0.087	-0.088	-0.168	FMM		
FPeribadi (10)	0.284	0.048	0.210	0.507	0.004	-0.031	-0.014	0.018	0.259	FMM	
Personaliti Usahawan (11)	-0.033	0.667	-0.128	-0.133	0.708	0.609	0.522	0.491	-0.145	-0.030	<b>0.785</b>

Nota: Nilai bertulisan tebal merujuk nilai punca kuasa dua AVE untuk konstruk reflektif; FMM: Konstruk formatif; Bahasa, Isyarat, Mbalas dan FPeribadi merupakan dimensi untuk konstruk Kekayaan Media.

Analisis kesahan diskriminan yang dikendalikan berdasarkan nisbah Heterotait-Monotrait (HTMT) pula mendapati nilai korelasi antara semua pemboleh ubah adalah kurang daripada 0.90 ( $HTMT_{.90} < 0.90$ ). Oleh yang demikian, kesahan diskriminan berdasarkan nisbah HTMT adalah tercapai. Nisbah HTMT menjelaskan bahawa kesemua pemboleh ubah kajian berbeza antara satu sama lain dan tidak wujud isu multikolineariti (Hair et al., 2014) sama sekali. Nisbah HTMT turut membuktikan bahawa masalah CMV tidak timbul dalam kajian ini. Penilaian juga tidak melibatkan pemboleh ubah kekayaan media. Jadual 4.14 merumuskan penilaian kesahan diskriminan tinjauan 1 berdasarkan nisbah HTMT.

Jadual 4.14

*Nisbah Heterotait-Monotrait (HTMT) Tinjauan 1*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Bahasa (1)											
Ciri Produk (2)	0.115										
Isyarat (3)	0.497	0.209									
Kekayaan Media (4)	0.835	0.243	1.451								
Kepercayaan (5)	0.036	0.699	0.157	0.159							
Kepuasan (6)	0.062	0.735	0.156	0.168	0.840						
Kesetiaan (7)	0.071	0.511	0.238	0.225	0.715	0.661					
Komitmen (8)	0.076	0.474	0.209	0.215	0.639	0.618	0.855				
Mbalas (9)	0.716	0.305	0.797	1.490	0.233	0.201	0.270	0.289			
FPeribadi (10)	0.284	0.076	0.280	0.640	0.028	0.064	0.055	0.041	0.386		
Personaliti Usahawan (11)	0.055	0.705	0.219	0.227	0.744	0.649	0.544	0.522	0.315	0.062	

Nota:  $HTMT_{.90} < 0.90$

Umumnya, penilaian model pengukuran reflektif tinjauan 1 menunjukkan kesemua pemboleh ubah yang terlibat memenuhi empat kriteria utama yang diperlukan, iaitu ketekalan dalaman, kebolehppercayaan indikator, kesahan konvergen, dan kesahan diskriminan. Kewujudan konstruk kekayaan media dalam beberapa kriteria penilaian

dianggap tidak menjejaskan proses penilaian model pengukuran reflektif. Hal ini demikian kerana penilaian konstruk formatif mengupayakan kriteria yang berbeza.

#### **4.4.2.1.2 Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 2**

Hasil analisis menunjukkan kesemua pemboleh ubah kajian dalam tinjauan 2 mempunyai ketekalan dalaman yang baik berdasarkan nilai alfa cronbach ( $\alpha > 0.7$ ) dan kebolehpercayaan komposit ( $\rho_{CK} > 0.7$ ) yang diperoleh. Kesemua pemboleh ubah juga mencapai kebolehpercayaan indikator yang baik berdasarkan nilai pemuatan faktor yang terhasil ( $\lambda > 0.708$ ). Terdapat sembilan indikator yang mempunyai nilai pemuatan faktor kurang daripada 0.708, iaitu B\_F2 (0.641), B\_S1 (0.644), B\_H6 (0.663), B\_J2 (0.666), B\_J3 (0.605), B\_J5 (0.703), B\_K1 (0.649), Loy\_9 (0.687), Trust\_13 (0.686), dan Trust\_14 (0.691).

Kesemua indikator ini dikekalkan dalam model pengukuran kerana pemboleh ubah yang terlibat telah mencapai nilai AVE dan nilai kebolehpercayaan komposit yang diperlukan. Oleh itu, indikator diandaikan tidak mengganggu proses pengukuran pemboleh ubah pada peringkat yang seterusnya (Hair et al., 2014). Penilaian kesahan konvergen berdasarkan nilai AVE memaparkan kesemua pemboleh ubah mempunyai nilai AVE yang melebihi 0.5. Oleh itu, kesahan konvergen model pengukuran reflektif untuk tinjauan 2 dilihat telah tercapai dengan baik. Jadual 4.15 merincikan hasil penilaian model pengukuran reflektif untuk tinjauan 2.

Jadual 4.15

*Penilaian Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 2 (N=192)*

<b>Konstruk</b>	<b>Indikator</b>	$\lambda$	$\rho_{\text{r}}$	$\alpha$	$\rho_{\text{c}}$	AVE	<b>Kesahan Diskriminan</b>
<b>Petunjuk</b>		(>0.708)	(>0.501)	(>0.7)	(>0.7)	( $\geq 0.5$ )	
<b>Personaliti usahawan Islam</b>	B_A1	0.812	0.659	0.941	0.949	0.569	Ya
	B_A2	0.709	0.503				
	B_A3	0.740	0.548				
	B_F1	0.756	0.572				
	B_F2	0.641	0.411				
	B_F3	0.767	0.588				
	B_S1	0.644	0.415				
	B_S2	0.804	0.646				
	B_S3	0.784	0.615				
	B_S4	0.766	0.587				
	B_T1	0.806	0.650				
	B_T2	0.765	0.585				
	B_T3	0.767	0.588				
	B_T4	0.777	0.604				
<b>Ciri-ciri Produk</b>	B_H1	0.797	0.635	0.947	0.953	0.559	Ya
	B_H2	0.774	0.599				
	B_H3	0.768	0.590				
	B_H4	0.801	0.642				
	B_H5	0.788	0.621				
	B_H6	0.663	0.440				
	B_J1	0.735	0.540				
	B_J2	0.666	0.444				
	B_J3	0.605	0.366				
	B_J4	0.754	0.569				
	B_J5	0.703	0.494				
	B_K1	0.649	0.421				
	B_K2	0.801	0.642				
	B_K3	0.831	0.691				
	B_K4	0.792	0.627				
	B_K5	0.791	0.626				
	<b>Komitmen Pelanggan</b>	Com_1	0.832				
Com_2		0.869	0.755				
Com_3		0.899	0.808				
Com_4		0.868	0.753				
Com_5		0.847	0.717				
Com_6		0.871	0.759				
Com_7		0.856	0.733				

Sambungan Jadual 4.15

<b>Kesetiaan</b>	Loy_1	0.825	0.681	0.938	0.948	0.671	Ya
<b>Pelanggan</b>	Loy_2	0.864	0.746				
	Loy_3	0.860	0.740				
	Loy_4	0.837	0.701				
	Loy_5	0.821	0.674				
	Loy_6	0.813	0.661				
	Loy_7	0.821	0.674				
	Loy_8	0.831	0.691				
	Loy_9	0.687	0.472				
	<b>Kepuasan</b>	Sat_1	0.794	0.630	0.941	0.952	0.741
<b>Pelanggan</b>	Sat_2	0.889	0.790				
	Sat_3	0.887	0.787				
	Sat_4	0.882	0.778				
	Sat_5	0.882	0.778				
	Sat_6	0.859	0.738				
	Sat_7	0.829	0.687				
	<b>Kepercayaan Pelanggan</b>	Trust_1	0.726	0.527	0.944	0.951	0.581
Trust_2		0.748	0.560				
Trust_3		0.783	0.613				
Trust_4		0.770	0.593				
Trust_5		0.806	0.650				
Trust_6		0.808	0.653				
Trust_7		0.799	0.638				
Trust_8		0.787	0.619				
Trust_9		0.749	0.561				
Trust_10		0.751	0.564				
Trust_11		0.794	0.630				
Trust_12		0.758	0.575				
Trust_13		0.686	0.471				
Trust_14		0.691	0.477				

Nota:  $\lambda$ =Pemuatan Faktor,  $\rho_{CI}$ =Kebolehpercayaan Indikator,  $\alpha$  = Alfa Cronbach,  $\rho_{CK}$ =Kebolehpercayaan Komposit.

Analisis kesahan diskriminan yang dijalankan dengan menggunakan nilai pemuatan faktor silang mendapati kesahan diskriminan untuk tinjauan 2 telah diperolehi dengan baik kerana tidak terdapat sebarang persilangan antara indikator dengan pemboleh ubah. Jadual 4.16 menunjukkan penilaian kesahan diskriminan untuk tinjauan 2 berdasarkan nilai pemuatan faktor silang.

Jadual 4.16

*Pemuatan Faktor Silang Tinjauan 2*

Konstruk	Item	(1)	(2)	(3)	(4)	(4a)	(4b)	(4c)	(4d)	(5)	(6)	(7)
<b>Personaliti Usahawan (1)</b>	<b>B_A1</b>	<b>0.812</b>	0.492	0.431	0.308	0.192	0.188	0.142	0.128	0.492	0.492	0.600
	<b>B_A2</b>	<b>0.709</b>	0.309	0.292	0.200	0.147	0.126	0.146	0.067	0.341	0.337	0.452
	<b>B_A3</b>	<b>0.740</b>	0.392	0.373	0.225	0.183	0.155	0.190	0.135	0.345	0.439	0.494
	<b>B_F1</b>	<b>0.756</b>	0.435	0.352	0.292	0.244	0.241	0.250	0.214	0.436	0.416	0.539
	<b>B_F2</b>	<b>0.641</b>	0.386	0.408	0.243	0.257	0.221	0.173	0.168	0.513	0.322	0.496
	<b>B_F3</b>	<b>0.767</b>	0.442	0.436	0.397	0.302	0.325	0.327	0.329	0.497	0.463	0.622
	<b>B_S1</b>	<b>0.644</b>	0.375	0.277	0.140	0.130	0.105	0.103	0.052	0.267	0.401	0.391
	<b>B_S2</b>	<b>0.804</b>	0.561	0.548	0.278	0.235	0.168	0.150	0.076	0.544	0.541	0.599
	<b>B_S3</b>	<b>0.784</b>	0.575	0.526	0.258	0.212	0.150	0.104	0.138	0.513	0.565	0.624
	<b>B_S4</b>	<b>0.766</b>	0.412	0.349	0.251	0.176	0.190	0.094	0.104	0.426	0.480	0.537
	<b>B_T1</b>	<b>0.806</b>	0.676	0.582	0.299	0.337	0.215	0.174	0.106	0.510	0.568	0.620
	<b>B_T2</b>	<b>0.765</b>	0.570	0.501	0.261	0.320	0.218	0.164	0.079	0.466	0.486	0.565
	<b>B_T3</b>	<b>0.767</b>	0.550	0.464	0.273	0.288	0.221	0.226	0.014	0.435	0.501	0.540
	<b>B_T4</b>	<b>0.777</b>	0.649	0.528	0.320	0.306	0.200	0.258	-0.052	0.475	0.471	0.576
<b>Ciri Produk (2)</b>	<b>B_H1</b>	0.467	<b>0.797</b>	0.535	0.175	0.155	0.156	0.063	-0.022	0.499	0.532	0.532
	<b>B_H2</b>	0.487	<b>0.774</b>	0.509	0.177	0.152	0.163	0.115	0.067	0.467	0.464	0.541
	<b>B_H3</b>	0.492	<b>0.768</b>	0.511	0.212	0.137	0.208	0.128	0.054	0.443	0.463	0.495
	<b>B_H4</b>	0.496	<b>0.801</b>	0.476	0.192	0.154	0.139	0.095	0.015	0.422	0.493	0.490
	<b>B_H5</b>	0.545	<b>0.788</b>	0.495	0.189	0.130	0.156	0.130	0.126	0.433	0.486	0.537
	<b>B_H6</b>	0.438	<b>0.663</b>	0.407	0.108	0.065	0.069	0.053	0.121	0.377	0.402	0.419
	<b>B_J1</b>	0.508	<b>0.735</b>	0.528	0.111	0.172	0.109	-0.007	0.100	0.480	0.597	0.590
	<b>B_J2</b>	0.464	<b>0.666</b>	0.581	0.056	0.099	0.025	-0.064	0.014	0.508	0.560	0.592
	<b>B_J3</b>	0.354	<b>0.605</b>	0.496	0.070	0.099	0.106	0.014	0.091	0.455	0.482	0.508
	<b>B_J4</b>	0.531	<b>0.754</b>	0.568	0.160	0.143	0.126	0.034	0.135	0.544	0.627	0.679
	<b>B_J5</b>	0.534	<b>0.703</b>	0.505	0.154	0.094	0.151	0.045	0.124	0.499	0.663	0.688
	<b>B_K1</b>	0.423	<b>0.649</b>	0.390	0.125	0.113	0.143	0.007	0.076	0.423	0.424	0.457
	<b>B_K2</b>	0.460	<b>0.801</b>	0.465	0.220	0.206	0.166	0.117	0.160	0.419	0.534	0.545
	<b>B_K3</b>	0.538	<b>0.831</b>	0.510	0.246	0.246	0.229	0.158	0.124	0.493	0.570	0.579
	<b>B_K4</b>	0.513	<b>0.792</b>	0.484	0.253	0.207	0.214	0.131	0.147	0.440	0.540	0.552
<b>B_K5</b>	0.524	<b>0.791</b>	0.516	0.151	0.200	0.129	0.122	0.155	0.522	0.524	0.530	
<b>Komitmen (3)</b>	<b>Com_1</b>	0.499	0.638	<b>0.832</b>	0.211	0.169	0.161	0.100	0.139	0.646	0.564	0.615
	<b>Com_2</b>	0.460	0.595	<b>0.869</b>	0.158	0.126	0.142	0.072	0.085	0.656	0.533	0.633
	<b>Com_3</b>	0.492	0.602	<b>0.899</b>	0.201	0.122	0.175	0.142	0.110	0.707	0.572	0.671
	<b>Com_4</b>	0.486	0.551	<b>0.868</b>	0.156	0.081	0.158	0.075	0.077	0.674	0.586	0.635
	<b>Com_5</b>	0.482	0.522	<b>0.847</b>	0.171	0.123	0.106	0.053	0.057	0.684	0.547	0.643
	<b>Com_6</b>	0.521	0.565	<b>0.871</b>	0.210	0.170	0.141	0.075	0.113	0.698	0.552	0.645
	<b>Com_7</b>	0.581	0.599	<b>0.856</b>	0.262	0.195	0.200	0.097	0.124	0.735	0.609	0.707
<b>*Kekayaan Media: (4) Maklum balas (4a)</b>	<b>KM_M1</b>	0.329	0.241	0.190	<b>0.587</b>	0.664	0.307	0.327	0.310	0.198	0.148	0.207
	<b>KM_M1</b>	0.324	0.223	0.159	0.575	<b>0.841</b>	0.441	0.474	0.436	0.170	0.165	0.186
	<b>KM_M2</b>	0.205	0.143	0.140	<b>0.628</b>	0.757	0.378	0.401	0.388	0.159	0.157	0.219

Sambungan Jadual 4.16

<b>Isyarat (4b)</b>	<b>KM_M2</b>	0.221	0.120	0.119	0.597	<b>0.854</b>	0.479	0.485	0.424	0.138	0.143	0.169
	<b>KM_I1</b>	0.219	0.131	0.137	<b>0.575</b>	0.333	0.621	0.298	0.352	0.125	0.156	0.139
	<b>KM_I1</b>	0.169	0.136	0.122	0.543	<b>0.478</b>	0.791	0.395	0.424	0.115	0.123	0.105
	<b>KM_I2</b>	0.248	0.221	0.217	<b>0.589</b>	0.262	0.605	0.263	0.296	0.251	0.252	0.227
	<b>KM_I2</b>	0.228	0.197	0.185	0.564	<b>0.458</b>	0.845	0.376	0.397	0.197	0.199	0.163
	<b>KM_I3</b>	0.188	0.060	0.099	<b>0.624</b>	0.272	0.594	0.367	0.410	0.166	0.060	0.131
<b>Bahasa (4c)</b>	<b>KM_I3</b>	0.212	0.115	0.112	0.555	<b>0.333</b>	0.700	0.417	0.409	0.148	0.079	0.141
	<b>KM_B</b>	0.252	0.107	0.124	<b>0.754</b>	0.434	0.427	0.888	0.579	0.153	0.051	0.139
<b>Fokus Peribadi (4d)</b>	<b>KM_B</b>	0.239	0.094	0.102	0.709	<b>0.565</b>	0.508	1.000	0.677	0.105	0.055	0.102
	<b>KM_P</b>	0.227	0.126	0.154	<b>0.778</b>	0.422	0.404	0.557	0.889	0.150	0.067	0.140
	<b>KM_P</b>	0.198	0.082	0.117	0.736	<b>0.507</b>	0.526	0.677	1.000	0.094	0.043	0.076
	<b>Kesetiaan (5)</b>	<b>Loy_1</b>	0.601	0.619	0.668	0.348	0.265	0.209	0.171	0.150	<b>0.825</b>	0.630
<b>Kepuasan (6)</b>	<b>Loy_2</b>	0.552	0.631	0.742	0.242	0.163	0.188	0.086	0.102	<b>0.864</b>	0.631	0.713
	<b>Loy_3</b>	0.591	0.622	0.724	0.213	0.124	0.143	0.059	0.110	<b>0.860</b>	0.660	0.730
	<b>Loy_4</b>	0.403	0.433	0.615	0.136	0.046	0.086	0.039	0.039	<b>0.837</b>	0.492	0.593
	<b>Loy_5</b>	0.455	0.430	0.554	0.179	0.138	0.168	0.044	0.048	<b>0.821</b>	0.469	0.595
	<b>Loy_6</b>	0.540	0.545	0.700	0.296	0.236	0.254	0.116	0.119	<b>0.813</b>	0.590	0.684
	<b>Loy_7</b>	0.502	0.551	0.659	0.206	0.206	0.186	0.174	0.095	<b>0.821</b>	0.528	0.650
	<b>Loy_8</b>	0.420	0.446	0.697	0.126	0.094	0.119	0.042	0.006	<b>0.831</b>	0.452	0.646
	<b>Loy_9</b>	0.281	0.228	0.416	0.092	0.001	0.064	0.014	-0.024	<b>0.687</b>	0.300	0.453
	<b>Sat_1</b>	0.542	0.634	0.541	0.197	0.194	0.135	0.097	0.064	0.567	<b>0.794</b>	0.676
	<b>Sat_2</b>	0.515	0.639	0.560	0.109	0.150	0.136	0.002	0.025	0.546	<b>0.889</b>	0.654
	<b>Sat_3</b>	0.509	0.652	0.569	0.147	0.143	0.165	0.056	0.009	0.589	<b>0.887</b>	0.669
	<b>Sat_4</b>	0.534	0.614	0.571	0.132	0.133	0.126	0.060	0.042	0.563	<b>0.882</b>	0.658
	<b>Sat_5</b>	0.561	0.596	0.571	0.152	0.144	0.139	0.029	0.040	0.576	<b>0.882</b>	0.677
	<b>Sat_6</b>	0.544	0.587	0.594	0.184	0.167	0.153	0.012	0.035	0.577	<b>0.859</b>	0.719
<b>Sat_7</b>	0.527	0.561	0.545	0.188	0.160	0.183	0.075	0.045	0.542	<b>0.829</b>	0.703	
<b>Kepercayaan (7)</b>	<b>Trust_1</b>	0.547	0.627	0.520	0.238	0.166	0.242	0.138	0.137	0.557	0.687	<b>0.726</b>
	<b>Trust_2</b>	0.598	0.608	0.532	0.232	0.163	0.245	0.107	0.060	0.559	0.702	<b>0.748</b>
	<b>Trust_3</b>	0.594	0.651	0.552	0.249	0.169	0.218	0.108	0.050	0.595	0.700	<b>0.783</b>
	<b>Trust_4</b>	0.593	0.532	0.532	0.298	0.239	0.195	0.117	0.155	0.586	0.580	<b>0.770</b>
	<b>Trust_5</b>	0.626	0.525	0.618	0.216	0.176	0.169	0.086	0.053	0.653	0.594	<b>0.806</b>
	<b>Trust_6</b>	0.633	0.605	0.614	0.157	0.200	0.138	0.020	-0.014	0.645	0.649	<b>0.808</b>
	<b>Trust_7</b>	0.584	0.588	0.614	0.214	0.236	0.138	0.046	0.057	0.651	0.646	<b>0.799</b>
	<b>Trust_8</b>	0.581	0.556	0.627	0.187	0.175	0.131	0.021	-0.013	0.621	0.582	<b>0.787</b>
	<b>Trust_9</b>	0.579	0.525	0.562	0.212	0.136	0.086	0.023	0.057	0.617	0.509	<b>0.749</b>
	<b>Trust_10</b>	0.508	0.542	0.547	0.286	0.188	0.159	0.151	0.113	0.635	0.475	<b>0.751</b>
	<b>Trust_11</b>	0.574	0.622	0.645	0.150	0.141	0.015	0.098	0.072	0.620	0.665	<b>0.794</b>
	<b>Trust_12</b>	0.520	0.596	0.597	0.148	0.133	0.081	0.068	0.057	0.600	0.617	<b>0.758</b>
	<b>Trust_13</b>	0.417	0.461	0.536	0.096	0.052	0.019	0.068	0.039	0.560	0.485	<b>0.686</b>
	<b>Trust_14</b>	0.420	0.466	0.537	0.051	0.031	0.018	0.048	-0.011	0.567	0.504	<b>0.691</b>

Nota: \*Konstruk formatif; 4a, 4b, 4c dan 4d merupakan dimensi peringkat pertama konstruk kekayaan media.

Analisis kesahan diskriminan yang dilakukan berlandaskan kriteria Fornell-Larcker mendapati kesahan diskriminan tercapai dengan baik lantaran kesemua pemboleh ubah mempunyai nilai punca kuasa dua AVE yang melebihi nilai korelasi. Penilaian kesahan diskriminan untuk tinjauan 2 berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dipaparkan dalam Jadual 4.17.

Jadual 4.17

*Kriteria Fornell-Larcker Tinjauan 2*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Bahasa (1)	FMM										
Ciri Produk (2)	0.094	<b>0.748</b>									
Isyarat (3)	0.508	0.192	FMM								
Kekayaan Media (4)	0.709	0.218	0.711	FMM							
Kepercayaan (5)	0.102	0.743	0.175	0.257	<b>0.794</b>						
Kepuasan (6)	0.055	0.711	0.172	0.184	0.790	<b>0.861</b>					
Kesetiaan (7)	0.105	0.627	0.197	0.257	0.760	0.658	<b>0.819</b>				
Komitmen (8)	0.102	0.673	0.180	0.228	0.754	0.656	0.795	<b>0.863</b>			
Mbalas (9)	0.565	0.201	0.543	0.691	0.209	0.181	0.181	0.164	FMM		
FPeribadi (10)	0.677	0.082	0.526	0.736	0.076	0.043	0.094	0.117	0.507	FMM	
Personaliti Usahawan (11)	0.239	0.655	0.261	0.361	0.732	0.620	0.601	0.584	0.320	0.198	<b>0.755</b>

Nota: Nilai bertulisan tebal merujuk nilai punca kuasa dua AVE untuk konstruk reflektif; FMM: Konstruk formatif; Bahasa, Isyarat, Mbalas dan FPeribadi merupakan dimensi untuk konstruk Kekayaan Media.

Analisis terhadap kesahan diskriminan yang dilakukan berdasarkan nisbah HTMT memperlihatkan bahawa kesahan diskriminan tercapai dengan baik memandangkan nilai korelasi antara pemboleh ubah kurang daripada 0.90 ( $HTMT_{.90} < 0.90$ ). Nilai ini turut membuktikan bahawa masalah CMV tidak timbul dalam kajian ini. Jadual 4.18 memperincikan penilaian kesahan diskriminan untuk tinjauan 2 berdasarkan nisbah HTMT.



Jadual 4.18

*Nisbah Heterotait-Monatrail (HTMT) Tinjauan 2*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Bahasa (1)											
Ciri Produk (2)	0.111										
Isyarat (3)	0.619	0.246									
Kekayaan Media (4)	0.776	0.274	1.016								
Kepercayaan (5)	0.106	0.773	0.222	0.311							
Kepuasan (6)	0.056	0.742	0.215	0.230	0.835						
Kesetiaan (7)	0.104	0.644	0.241	0.303	0.834	0.686					
Komitmen (8)	0.105	0.708	0.224	0.272	0.798	0.696	0.832				
Mbalas (9)	0.724	0.265	0.847	1.009	0.273	0.239	0.238	0.216			
FPeribadil (10)	0.677	0.098	0.641	0.807	0.086	0.045	0.097	0.120	0.650		
Personaliti Usahawan (11)	0.244	0.681	0.323	0.424	0.767	0.653	0.620	0.609	0.419	0.201	

Nota: HTMT<sub>.90</sub> < 0.90

#### 4.4.2.2 Model Pengukuran Formatif

Tiga kriteria yang perlu dicapai oleh pemboleh ubah dalam prosedur penilaian model pengukuran formatif ialah kesahan konvergen berdasarkan *redundancy analysis*, penilaian kolineariti berdasarkan nilai VIF dan penilaian kesignifikanan, serta kerelevanan indikator berdasarkan nilai pemberatan faktor (Chin, 1998; Hair et al., 2014). Kajian ini membentuk model pengukuran formatif untuk mengenal pasti pengaruh pemboleh ubah kekayaan media. Empat kriteria kekayaan media, iaitu maklum balas segera, isyarat pelbagai, bahasa semula jadi dan fokus peribadi telah diupayakan dalam pengukuran tersebut berdasarkan MRT (Daft & Lengel, 1986). Pengukuran secara formatif dilihat lebih tepat kerana ketiadaan salah satu daripada kriteria tersebut sebagai indikator kepada pemboleh ubah kekayaan media boleh menjejaskan maksud pemboleh ubah yang sebenar.

Pengoperasian pemboleh ubah kekayaan media melibatkan analisis dua tahap. Kriteria maklum balas segera, isyarat pelbagai, bahasa semula jadi, dan fokus peribadi berperanan sebagai konstruk peringkat pertama (*first order*) kepada konstruk peringkat kedua (*second order*), iaitu kekayaan media. Tujuh item kekayaan media dikategorikan berdasarkan keempat-empat kriteria tersebut, iaitu maklum balas segera (KM\_M1, KM\_M2), isyarat pelbagai (KM\_I1, KM\_I2, KM\_I3), bahasa semula jadi (KM\_B), dan fokus peribadi (KM\_P).

Jadual 4.19 memaparkan penilaian kesahan konvergen berdasarkan *redundancy analysis* antara pemboleh ubah kekayaan media dalam bentuk formatif (KM\_F) dengan pemboleh ubah yang sama dalam bentuk reflektif (KM\_G) untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2. Hasil analisis menunjukkan pemboleh ubah kekayaan media mencapai kesahan konvergen apabila nilai pekali laluan antara KM\_F dengan KM\_G didapati melepasi paras minimum, iaitu 0.80 (Chin, 1998; Hair et al., 2014). Hal ini menjelaskan bahawa pengukuran secara formatif masih menggambarkan konsep kekayaan media yang sama seperti yang diperolehi menerusi pengukuran yang dilakukan secara reflektif. Sumbangan varians sebanyak 89.3% ( $R^2=0.893$ ) untuk tinjauan 1 dan 68.2% ( $R^2=0.682$ ) untuk tinjauan 2 menjelaskan bahawa kedua-dua bentuk pengukuran formatif dan pengukuran reflektif untuk pemboleh ubah kekayaan media masih menerangkan konsep yang sama.

Jadual 4.19

*Penilaian Kesahan Konvergen*

Konstruk	Pekali Laluan		R <sup>2</sup>	
	T1	T2	T1	T2
KM_F -> KM_G	0.934	0.873	0.893	0.682

Pengujian kolineariti antara indikator berdasarkan nilai VIF dilakukan bertujuan memperlihatkan isu pertindanan antara indikator dalam pemboleh ubah kekayaan media. Jadual 4.20 menunjukkan kesemua indikator mempunyai nilai VIF kurang daripada 5 ( $VIF < 5$ ) untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2. Perkara ini bererti tiada pertindanan berlaku antara indikator.

Jadual 4.20

*Penilaian Kolineariti Pemboleh ubah Formatif*

Konstruk	Indikator	VIF	
		Tinjauan 1	Tinjauan 2
Kekayaan Media	Maklum balas segera	1.220	1.368
	Isyarat pelbagai	1.188	1.252
	Bahasa semula jadi	2.106	1.394
	Fokus peribadi	2.050	1.121

Nota:  $VIF < 5$  (Tiada kolineariti)

Operasi *bootstrapping* dijalankan untuk menentukan tahap kesignifikanan indikator dalam model pengukuran formatif. Hasil analisis mendapati kesemua indikator untuk kedua-dua tinjauan 1 dan tinjauan 2 mempunyai pemberatan faktor dengan nilai t kritikal yang melebihi 1.645. Hal ini menerangkan bahawa maklum balas segera, isyarat pelbagai, bahasa semula jadi, dan fokus peribadi bertindak secara signifikan sebagai indikator kepada pemboleh ubah kekayaan media. Indikator dengan nilai pemberatan faktor yang rendah dikekalkan kerana prosedur pengukuran formatif turut mengambil kira nilai pemuatan faktor. Nilai pemberatan faktor yang tidak signifikan tetapi mempunyai nilai pemuatan faktor yang melebihi 0.5 perlu dikekalkan (Hair et al., 2014). Jadual 4.21 dan Jadual 4.22 merincikan keputusan pengujian kesignifikanan pemberatan faktor untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.21

*Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemberatan Faktor untuk Tinjauan 1*

Konstruk Formatif	Indikator Peringkat Pertama	Indikator Peringkat Kedua	Pemberatan Faktor (Pemuatan Faktor)	Nilai t (>1.645)	Nilai p (<0.05)	95% Sela Keyakinan
Kekayaan Media	KM_M1	Mbalas ->KM	0.884 (0.771)	10.258	0.000*	[0.306,0.451]
	KM_M2	Mbalas ->KM	0.662 (0.681)			
	KM_I1	Isyarat -> KM	0.724 (0.718)	10.400	0.000*	[0.363,0.528]
	KM_I2	Isyarat -> KM	0.613 (0.669)			
	KM_I3	Isyarat -> KM	0.720 (0.709)			
	KM_B	Bahasa ->KM	1.000 (1.000)	10.342	0.000*	[0.241,0.346]
	KM_P	FPeribadi -> KM	1.000 (1.000)	10.227	0.000*	[0.221,0.320]

Nota: KM=Kekayaan Media, \*Signifikan pada aras 0.05.

Jadual 4.22

*Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemberatan Faktor untuk Tinjauan 2*

Konstruk Formatif	Indikator Peringkat Pertama	Indikator Peringkat Kedua	Pemberatan Faktor (Pemuatan Faktor)	Nilai t (>1.645)	Nilai p (<0.05)	95% Sela Keyakinan
Kekayaan Media	KM_M1	Mbalas ->KM	0.879 (0.763)	12.043	0.000*	[0.386,0.531]
	KM_M2	Mbalas ->KM	0.670 (0.721)			
	KM_I1	Isyarat -> KM	0.672 (0.512)	9.131	0.000*	[0.323,0.496]
	KM_I2	Isyarat -> KM	0.552 (0.655)			
	KM_I3	Isyarat -> KM	0.795 (0.663)			
	KM_B	Bahasa ->KM	1.000 (1.000)	12.555	0.000*	[0.266,0.364]
	KM_P	FPeribadi -> KM	1.000 (1.000)	5.160	0.000*	[0.100,0.249]

Nota: KM=Kekayaan Media, \*Signifikan pada aras 0.05.

Secara keseluruhannya, penilaian model pengukuran formatif untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2 menunjukkan kesemua indikator bagi konstruk kekayaan media memenuhi tiga kriteria utama yang diperlukan, iaitu kesahan konvergen, kolineariti serta kesignifikanan, dan kerelevanan pemberatan faktor. Analisis dua tahap memaparkan bahawa terdapat tahap kesignifikanan dan kerelevanan yang baik pada indikator berdasarkan nilai pemberatan faktor.

### 4.4.3 Penilaian Model Persamaan Struktur

Penilaian terhadap model persamaan struktur kajian meliputi enam elemen, iaitu penilaian kolineariti, tahap kesignifikanan dan kerelevanan pekali laluan, ketepatan peramalan, saiz kesan ketepatan peramalan, kerelevanan peramalan, serta saiz kesan kerelevanan peramalan (Hair et al., 2014).

#### 4.4.3.1 Penilaian Kolineariti

Penilaian kolineariti konstruk dilakukan berdasarkan nilai VIF yang kurang daripada 5. Jadual 4.23 memaparkan bahawa kesemua pemboleh ubah peramal mempunyai nilai VIF yang kurang daripada 5 pada pemboleh ubah endogenus masing-masing. Nilai VIF tertinggi dilihat pada hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan untuk tinjauan 1 (VIF=2.828) dan tinjauan 2 (VIF=3.589). Dapatan ini menerangkan bahawa tidak wujud isu multikolineariti antara konstruk peramal dalam menerangkan kesetiaan pelanggan dalam kedua-dua tinjauan.

Jadual 4.23

#### *Penilaian Kolineariti*

<b>Tinjauan 1</b>							
<b>Kepuasan</b>	<b>VIF</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>VIF</b>	<b>Komitmen</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesetiaan</b>	<b>VIF</b>
Ciri Produk	1.000	Ciri Produk	2.365	Kepuasan	2.576	Kepuasan	2.691
		Personaliti Usahawan	1.988	Kepercayaan	2.576	Kepercayaan	2.828
		Kekayaan Media	1.025			Komitmen	1.634
		Kepuasan	2.078				
<b>Tinjauan 2</b>							
Ciri Produk	1.000	Ciri Produk	2.386	Kepuasan	2.657	Kepuasan	2.720
		Personaliti Usahawan	2.097	Kepercayaan	2.657	Kepercayaan	3.589
		Kekayaan Media	1.153			Komitmen	2.373
		Kepuasan	2.214				

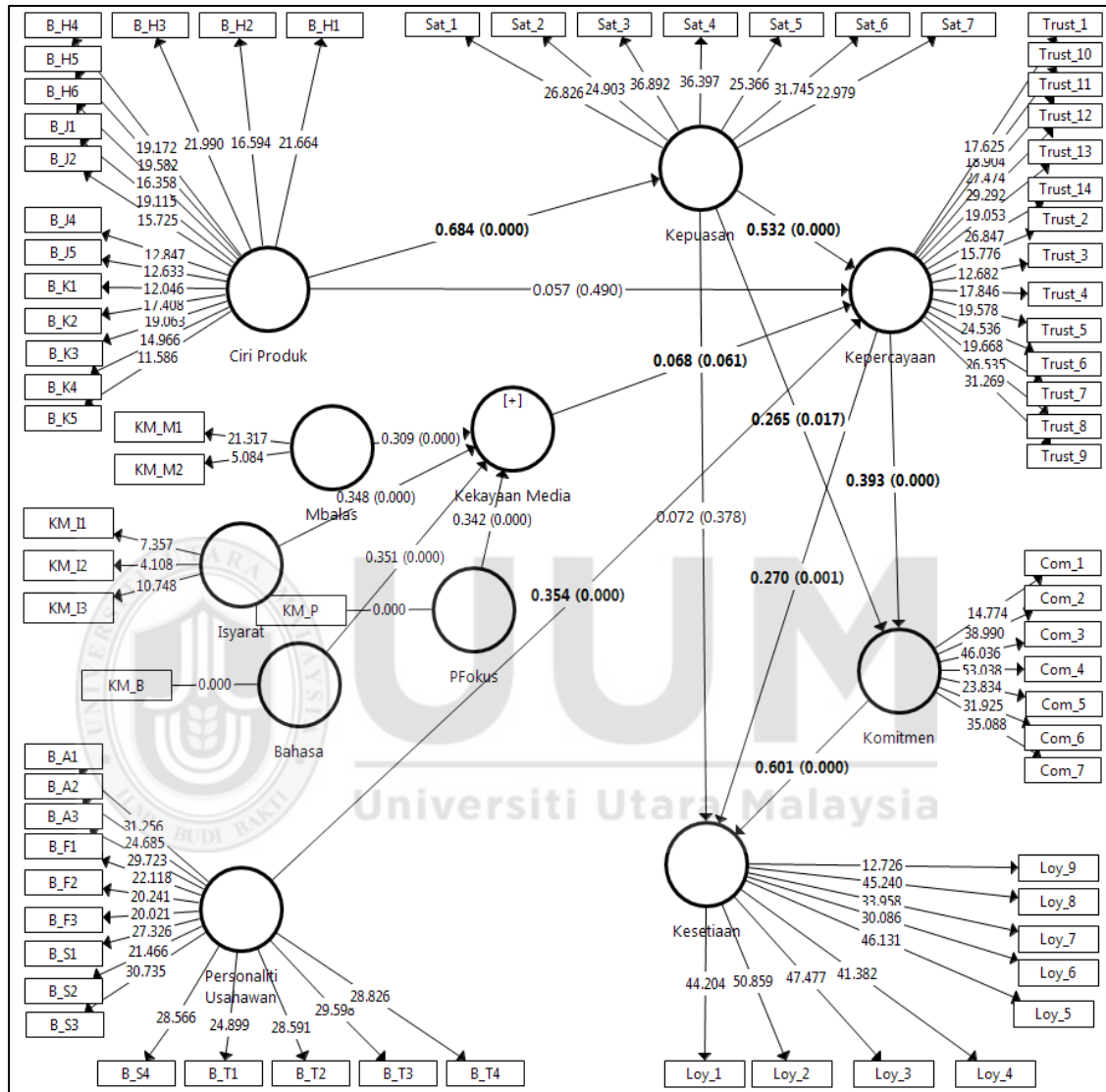
Nota: VIF<5 (Tiada kolineariti)

#### 4.4.3.2 Kesignifikanan dan Kerelevanan Pekali Laluan

Hasil analisis mendapati beberapa laluan mempunyai nilai pekali koefisien yang baik, khususnya laluan antara ciri-ciri produk dengan kepuasan pelanggan ( $P_{14}$ ) ( $\beta=0.684$ ), personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan ( $P_{25}$ ) ( $\beta=0.355$ ), kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan ( $P_{45}$ ) ( $\beta=0.529$ ), kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan ( $P_{56}$ ) ( $\beta=0.393$ ), kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan ( $P_{57}$ ) ( $\beta=0.270$ ), dan komitmen pelanggan dengan kesetiaan pelanggan ( $P_{67}$ ) ( $\beta=0.601$ ).

Operasi *bootstrapping* mendedahkan pengaruh yang signifikan pada aras 0.05 ( $p<0.05$ ) dengan nilai  $t$  kritikal melebihi 1.645 ( $t>1.645$ ) dapat dilihat pada laluan-laluan tersebut. Laluan-laluan tersebut merupakan laluan yang menghubungkan pemboleh ubah ciri-ciri produk dengan kepuasan pelanggan ( $P_{14}$ ) ( $t=13.962$ ,  $p<0.05$ ), kekayaan media dengan kepercayaan pelanggan ( $P_{35}$ ) ( $t=1.852$ ,  $p<0.05$ ), personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan ( $P_{25}$ ) ( $t=5.737$ ,  $p<0.05$ ), kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan ( $P_{45}$ ) ( $t=7.057$ ,  $p<0.05$ ), kepuasan pelanggan dengan komitmen pelanggan ( $P_{46}$ ) ( $t=2.423$ ,  $p<0.05$ ), kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan ( $P_{56}$ ) ( $t=3.781$ ,  $p<0.05$ ), kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan ( $P_{57}$ ) ( $t=3.323$ ,  $p<0.05$ ), dan komitmen pelanggan dengan kesetiaan pelanggan ( $P_{67}$ ) ( $t=9.360$ ,  $p<0.05$ ). Manakala, dua laluan lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, iaitu ciri-ciri produk dengan kepercayaan pelanggan ( $P_{15}$ ) ( $t=0.671$ ,  $p>0.05$ ) dan kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan ( $P_{47}$ ) ( $t=0.878$ ,  $p>0.05$ ). Rajah 4.1 merupakan model hipotesis kesetiaan pelanggan yang memperlihatkan nilai pekali

koefisien ( $\beta$ ) dan tahap kesignifikan bagi setiap laluan pemboleh ubah pendam untuk tinjauan 1.



Rajah 4.1. Analisis Pekali Laluan dan Kesignifikan Model Hipotesis Kesetiaan Pelanggan Tinjauan 1

Analisis tinjauan 2 menunjukkan terdapat beberapa laluan yang secara konsisten mempunyai nilai pekali laluan yang baik. Laluan tersebut ialah laluan antara ciri-ciri produk dengan kepuasan pelanggan ( $P_{14}$ ) ( $\beta=0.711$ ), personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan ( $P_{25}$ ) ( $\beta=0.324$ ), kepuasan pelanggan dengan

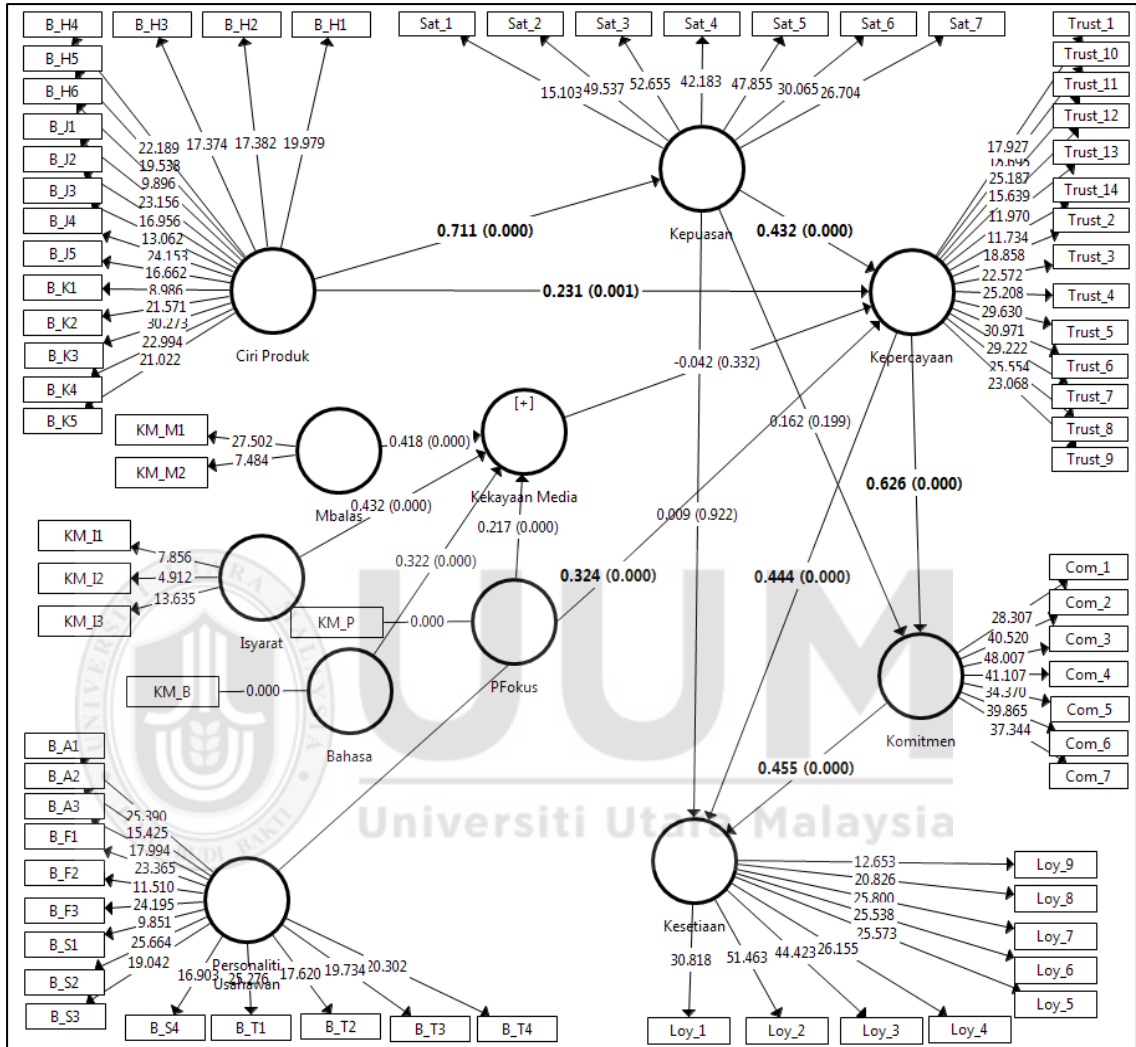
kepercayaan pelanggan (P<sub>45</sub>) ( $\beta=0.432$ ), kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan (P<sub>56</sub>) ( $\beta=0.626$ ), kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan (P<sub>57</sub>) ( $\beta=0.444$ ), dan komitmen pelanggan dengan kesetiaan pelanggan (P<sub>67</sub>) ( $\beta=0.455$ ). Terdapat juga laluan yang mempunyai nilai pekali laluan yang baik dalam tinjauan 1 tetapi tidak begitu baik dalam tinjauan 2. Laluan tersebut ialah laluan antara kekayaan media dengan kepercayaan pelanggan (P<sub>35</sub>) ( $\beta=-0.042$ ) dan laluan antara kepuasan pelanggan dengan komitmen pelanggan (P<sub>46</sub>) ( $\beta=0.162$ ). Laluan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan (P<sub>47</sub>) ( $\beta=0.009$ ) pula secara konsisten tidak mempunyai nilai pekali laluan yang kuat.

Operasi *bootstrapping* memaparkan terdapat tujuh laluan yang mempunyai pengaruh yang signifikan pada aras 0.05, iaitu laluan yang menghubungkan pemboleh ubah ciri-ciri produk dengan kepuasan pelanggan (P<sub>14</sub>) ( $t=15.510$ ,  $p<0.05$ ), ciri-ciri produk dengan kepercayaan pelanggan (P<sub>15</sub>) ( $t=3.304$ ,  $p<0.05$ ), personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan (P<sub>25</sub>) ( $t=4.706$ ,  $p<0.05$ ), kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan (P<sub>45</sub>) ( $t=5.285$ ,  $p<0.05$ ), kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan (P<sub>56</sub>) ( $t=6.338$ ,  $p<0.05$ ), kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan (P<sub>57</sub>) ( $t=4.238$ ,  $p<0.05$ ), dan komitmen pelanggan dengan kesetiaan pelanggan (P<sub>67</sub>) ( $t=4.571$ ,  $p<0.05$ ). Tiga laluan lain pula memperlihatkan pengaruh yang tidak signifikan, iaitu laluan antara kekayaan media dengan kepercayaan pelanggan (P<sub>35</sub>) ( $t=0.967$ ,  $p>0.05$ ), kepuasan pelanggan dengan komitmen pelanggan (P<sub>46</sub>) ( $t=1.278$ ,  $p>0.05$ ), dan kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan (P<sub>47</sub>) ( $t=0.100$ ,  $p>0.05$ ). Rajah 4.2 merincikan model yang memperlihatkan nilai pekali koefisien ( $\beta$ )



dan tahap kesnifikan untuk setiap laluan pemboleh ubah pendam dalam tinjauan

2.



Rajah 4.2. Analisis Pekali Laluan dan Kesnifikan Model Hipotesis Kesetiaan Pelanggan Tinjauan 2

Umumnya, enam laluan didapati menunjukkan bahawa pemboleh ubah peramal menyumbang varians yang besar kepada pemboleh ubah endogenus. Pemboleh ubah kepuasan pelanggan pula konsisten didapati tidak menyumbang varians pada tahap yang baik kepada kesetiaan pelanggan dalam kedua-dua tinjauan 1 dan tinjauan 2. Namun begitu, kepuasan pelanggan memberikan kesan yang baik kepada komitmen

pelanggan dalam tinjauan 1. Pemboleh ubah ciri-ciri produk pula didapati menyumbang varians pada tahap yang baik kepada kepercayaan pelanggan dalam tinjauan 2. Manakala, kekayaan media diidapati hanya menyumbang varians pada tahap yang baik kepada kepercayaan pelanggan dalam tinjauan 1. Hal ini menerangkan bahawa pemboleh ubah peramal yang berkenaan tidak konsisten dalam menunjukkan tahap kesignifikanan dan kerelevanan dalam dua keadaan yang berbeza.

#### **4.4.3.3 Kesan Total**

Analisis kesan total bertujuan meneliti kesan keseluruhan yang dipamerkan oleh tiga pemboleh ubah peramal, yakni ciri-ciri produk, kekayaan media, dan personaliti usahawan Islam. Hasil analisis mendapati ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam secara konsisten mempunyai kesan total yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kesetiaan pelanggan dalam tinjauan 1 dan tinjauan 2. Kekayaan media pula tidak menunjukkan kesan total yang signifikan terhadap komitmen pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Dapatan kesan total memperincikan bahawa kebenaran tentang ciri-ciri produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap dan gelagat belian pelanggan di premis perniagaan. Hal yang demikian ini kerana ciri-ciri produk merangkumi elemen intrinsik dan elemen ekstrinsik yang mempengaruhi penilaian kognitif dan afektif pelanggan terhadap premis perniagaan. Analisis terhadap tinjauan 1 mendapati indikator B\_A2 dalam pemboleh ubah personaliti usahawan Islam mempunyai nilai pemuatan faktor tertinggi (0.817) dengan pernyataan “jurujuwal di kedai ini tidak menyembunyikan kebenaran mengenai produk”. Analisis terhadap tinjauan 2 pula menunjukkan indikator B\_K3 dalam pemboleh ubah ciri-ciri produk mempunyai nilai

pemuatan faktor tertinggi (0.831) dengan pernyataan “maklumat yang tepat tentang produk adalah penting bagi saya”.

Hal ini bermaksud pelanggan lebih mengutamakan keupayaan premis perniagaan untuk menyampaikan maklumat yang lengkap dan tepat tentang produk sama ada melalui wakil premis perniagaan, iaitu usahawan dan jurujual mahupun media komunikasi lain seperti risalah dan media sosial. Wujud konsistensi antara dapatan tinjauan 1 dengan tinjauan 2 dalam menerangkan persepsi pelanggan terhadap premis perniagaan. Walaupun persepsi pelanggan terbina daripada dua pemboleh ubah yang berbeza, namun asas yang menunjangi persepsi pelanggan tetap sama, yakni ketelusan tentang produk. Hal ini turut menjelaskan bahawa ciri-ciri produk dan personaliti usahawan merupakan dua faktor penting yang perlu diberi perhatian khusus oleh premis perniagaan semasa premis perniagaan merangka strategi untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadual 4.24 memaparkan hasil analisis kesignifikanan kesan total pemboleh ubah peramal dalam tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.24

*Kesignifikanan Kesan Total Tinjauan 1 dan Tinjauan 2*

<b>Tinjauan 1</b>	<b>Kesan Total</b>	<b>Nilai t</b>	<b>Nilai P</b>	<b>95% Sela Keyakinan</b>
Ciri Produk -> Kepercayaan	0.421	6.055	0.000*	0.275 (0.548)
Ciri Produk -> Komitmen	0.347	5.974	0.000*	0.231 (0.459)
Ciri Produk -> Kesetiaan	0.371	5.899	0.000*	0.247 (0.490)
Kekayaan Media -> Komitmen	0.027	1.611	0.107	-0.002 (0.064)
Kekayaan Media -> Kesetiaan	0.035	1.750	0.080	-0.002 (0.076)
Personaliti Usahawan -> Komitmen	0.139	3.160	0.000*	0.066 (0.238)
Personaliti Usahawan -> Kesetiaan	0.179	4.001	0.002*	0.103 (0.278)

Sambungan Jadual 4.24

<b>Tinjauan 2</b>				
Ciri Produk -> Kepercayaan	0.538	9.178	0.000*	0.431 (0.658)
Ciri Produk -> Komitmen	0.452	6.911	0.000*	0.329 (0.589)
Ciri Produk -> Kesetiaan	0.451	7.535	0.000*	0.338 (0.571)
Kekayaan Media -> Komitmen	-0.026	0.945	0.345	-0.080 (0.026)
Kekayaan Media -> Kesetiaan	-0.030	0.955	0.340	-0.094 (0.029)
Personaliti Usahawan -> Komitmen	0.203	4.214	0.000*	0.108 (0.296)
Personaliti Usahawan -> Kesetiaan	0.236	3.963	0.000*	0.118 (0.350)

Nota: \* Signifikan pada aras 0.05(p<0.05)

#### 4.4.3.4 Ketepatan Peramalan ( $R^2$ )

Penilaian terhadap ketepatan peramalan tertumpu kepada nilai varians perubahan ( $R^2$ ) pada pemboleh ubah endogenus. Nilai  $R^2$  merujuk sumbangan unik yang dikemukakan oleh pemboleh ubah peramal dalam pembentukan pemboleh ubah endogenus sama ada secara langsung atau tidak langsung. Analisis terhadap tinjauan 1 dan tinjauan 2 memaparkan bahawa pemboleh ubah ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan, merupakan peramal yang baik kepada pemboleh ubah endogenus sama ada secara langsung mahupun secara tidak langsung. Jadual 4.25 menunjukkan nilai  $R^2$  untuk pemboleh ubah endogenus dan nilai varians yang disumbangkan oleh peramal langsung dan peramal tidak langsung dalam tinjauan 1. Jadual 4.26 pula merupakan sumbangan varians oleh pemboleh ubah peramal dalam tinjauan 2.

Jadual 4.25

<i>Ketepatan Peramalan (<math>R^2</math>) Tinjauan 1</i>								
	<b>Kepuasan</b> <b>(<math>R^2=0.467</math>)</b>	$\beta$	<b>Kepercayaan</b> <b>(<math>R^2=0.704</math>)</b>	$\beta$	<b>Komitmen</b> <b>(<math>R^2=0.388</math>)</b>	$\beta$	<b>Kesetiaan</b> <b>(<math>R^2=0.714</math>)</b>	$\beta$
1	• Ciri produk	*0.684	• Ciri produk	0.061	• Kepuasan	*0.265	• Kepuasan	0.072
			• Personaliti usahawan	*0.355	• Kepercayaan	*0.393	• Kepercayaan	*0.270
			• Kekayaan media	*0.070			• Komitmen	*0.601
			• Kepuasan	*0.529				

### Sambungan Jadual 4.25

2	• Ciri produk	*0.365	• Ciri produk	*0.352	• Ciri produk	*0.376
			• Personaliti usahawan	*0.139	• Personaliti usahawan	*0.180
			• Kekayaan media	0.028	• Kekayaan media	*0.036
			• Kepuasan	*0.207	• Kepuasan	*0.426
					• Kepercayaan	*0.236

Nota: 1=Peramal langsung, 2=Peramal tidak langsung.  $R^2=0.25$  (Rendah), 0.50 (Sederhana), 0.75 (Tinggi), \*signifikan pada aras 0.05

### Jadual 4.26

#### *Ketepatan Peramalan ( $R^2$ ) Tinjauan 2*

	<b>Kepuasan</b> ( $R^2=0.467$ )	$\beta$	<b>Kepercayaan</b> ( $R^2=0.704$ )	$\beta$	<b>Komitmen</b> ( $R^2=0.388$ )	$\beta$	<b>Kesetiaan</b> ( $R^2=0.714$ )	$\beta$
1	• Ciri produk	*0.711	• Ciri produk	*0.231	• Kepuasan	0.162	• Kepuasan	0.009
			• Personaliti usahawan	*0.324	• Kepercayaan	*0.626	• Kepercayaan	*0.444
			• Kekayaan media	-0.042			• Komitmen	*0.455
			• Kepuasan	*0.432				
2			• Ciri produk	*0.308	• Ciri produk	*0.452	• Ciri produk	*0.452
					• Personaliti usahawan	*0.191	• Personaliti usahawan	*0.223
					• Kekayaan media	0.011	• Kekayaan media	0.012
					• Kepuasan	*0.271	• Kepuasan	*0.389
							• Kepercayaan	*0.285

Nota: 1=Peramal langsung, 2=Peramal tidak langsung.  $R^2=0.25$  (Rendah), 0.50 (Sederhana), 0.75 (Tinggi), \*signifikan pada aras 0.05

#### 4.4.3.5 Kerelevanan Peramalan ( $Q^2$ )

Nilai Stone-Geisser ( $Q^2$ ) merupakan penilaian kepada kerelevanan peramalan (Geisser, 1974; Stone, 1974; Hair et al., 2014). Hasil analisis terhadap tinjauan 1 dan tinjauan 2 mendapati kesemua pemboleh ubah peramal mempunyai nilai  $Q^2$  yang melebihi nilai sifar ( $Q^2 > 0$ ). Dapatan ini menggambarkan bahawa kesemua pemboleh ubah peramal adalah relevan sebagai petunjuk kepada pembentukan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Tahap kerelevanan pemboleh ubah peramal terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan berdasarkan nilai  $Q^2$  untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2 dipaparkan dalam Jadual 4.27.

Jadual 4.27

*Kerelevanan Peramalan ( $Q^2$ ) Konstruk*

<b>Tinjauan 1</b>							
<b>Kepuasan</b>	<b><math>Q^2</math></b>	<b>Kepercayaan</b>	<b><math>Q^2</math></b>	<b>Komitmen</b>	<b><math>Q^2</math></b>	<b>Kesetiaan</b>	<b><math>Q^2</math></b>
• Ciri produk	0.311	• Ciri produk • Personaliti usahawan Islam • Kekayaan media • Kepuasan	0.390	• Kepuasan • Kepercayaan	0.266	• Kepuasan • Kepercayaan • Komitmen	0.501
<b>Tinjauan 2</b>							
• Ciri produk	0.373	• Ciri produk • Personaliti usahawan Islam • Kekayaan media • Kepuasan	0.427	• Kepuasan • Kepercayaan	0.427	• Kepuasan • Kepercayaan • Komitmen	0.470

Petunjuk kerelevanan:  $Q^2$  lebih besar daripada sifar ( $Q^2 > 0$ )

Jadual 4.28 memperlihatkan perbandingan antara nilai  $R^2$  dengan nilai  $Q^2$  pada setiap pemboleh ubah endogenus dalam tinjauan 1 dan tinjauan 2. Nilai  $R^2$  dan nilai  $Q^2$  dalam tinjauan 2 didapati lebih tinggi berbanding dengan tinjauan 1. Hal ini dipengaruhi oleh ciri-ciri tinjauan 2, iaitu responden berpeluang untuk menjawab soal selidik dalam situasi yang lebih tenang dan mengikut masa yang diperuntukkan oleh responden sendiri. Oleh itu, wujud perbezaan persepsi pelanggan antara tinjauan 1 dengan tinjauan 2. Pun begitu, nilai  $R^2$  dan nilai  $Q^2$  dalam kedua-dua tinjauan ini secara konsisten berada pada tahap yang baik.

Jadual 4.28

*Ketepatan Peramalan ( $R^2$ ) dan Kerelevanan Peramalan ( $Q^2$ ) Konstruk*

<b>Pemboleh ubah</b>	<b><math>R^2</math></b>		<b><math>Q^2</math></b>	
	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>
Kepuasan	0.467	0.506	0.311	0.373
Kepercayaan	0.704	0.743	0.390	0.427
Komitmen	0.388	0.579	0.266	0.427
Kesetiaan	0.714	0.720	0.501	0.470

#### **4.4.3.6 Saiz Kesan Ketepatan Peramalan ( $f^2$ ) dan Saiz Kesan Kerelevanan Peramalan ( $q^2$ )**

Penilaian saiz kesan peramalan bertujuan menilai kesan ketepatan dan kerelevanan setiap pemboleh ubah peramal kepada pemboleh ubah endogenus. Penilaian terhadap  $f^2$  dikendalikan untuk mengenal pasti tahap ketepatan pemboleh ubah peramal kepada pemboleh ubah endogenus. Penilaian terhadap  $q^2$  pula dilakukan untuk mengenal pasti tahap kerelevanan pemboleh ubah peramal sebagai petunjuk kepada pemboleh ubah endogenus.

##### **4.4.3.6.1 Tinjauan 1**

Analisis kesan ketepatan peramalan terhadap tinjauan 1 menunjukkan ciri-ciri produk mempunyai tahap ketepatan yang besar kepada kepuasan pelanggan ( $f^2=0.878$ ) tetapi kecil kepada kepercayaan pelanggan ( $f^2=0.005$ ). Ketepatan personaliti usahawan Islam kepada kepercayaan pelanggan pula berada pada tahap sederhana ( $f^2=0.211$ ). Ketepatan pemboleh ubah kekayaan media didapati kecil kepada kepercayaan pelanggan ( $f^2=0.015$ ). Kepuasan pelanggan mempunyai tahap ketepatan yang besar kepada kepercayaan pelanggan ( $f^2=0.467$ ) tetapi kecil kepada komitmen pelanggan ( $f^2=0.045$ ) dan kesetiaan pelanggan ( $f^2=0.007$ ). Pemboleh ubah kepercayaan pelanggan pula mempunyai tahap ketepatan yang kecil kepada komitmen pelanggan ( $f^2=0.098$ ) dan kesetiaan pelanggan ( $f^2=0.090$ ). Selanjutnya, tahap ketepatan komitmen pelanggan didapati besar kepada kesetiaan pelanggan ( $f^2=0.772$ ).

Hasil analisis  $f^2$  bagi tinjauan 1 ini memperincikan bahawa ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam bertindak sebagai peramal yang tepat untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Dapatan ini menjelaskan bahawa faktor

pemula sebenar yang membentuk sikap pelanggan kepada premis perniagaan ialah ciri-ciri produk. Oleh yang demikian, penting bagi premis perniagaan untuk memastikan produk yang ditawarkan mempunyai ciri-ciri yang berpadanan dengan keperluan dan jangkaan semasa pelanggan. Personaliti usahawan Islam pula didapati bertindak sebagai faktor sokongan yang mengukuhkan lagi sikap dan gelagat belian pelanggan di premis perniagaan. Komitmen pelanggan merupakan komponen sikap yang paling tepat untuk membentuk kesetiaan pelanggan. Dapatan ini sepadan dengan sorotan kajian yang mendedahkan bahawa kesetiaan pelanggan tidak lengkap sekiranya tidak didasari oleh komitmen pelanggan (Day, 1969).

Analisis kesan korelevanan peramalan terhadap tinjauan 1 pula menunjukkan bahawa ciri-ciri produk mempunyai tahap korelevanan yang besar kepada kepuasan pelanggan ( $q^2=0.451$ ) tetapi tidak mempunyai kesan korelevanan kepada kepercayaan pelanggan ( $q^2=0.000$ ). Kesan korelevanan yang kecil dilihat pada pemboleh ubah personaliti usahawan Islam ( $q^2=0.060$ ) dan pemboleh ubah kekayaan media ( $q^2=0.003$ ) kepada kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dilihat relevan pada tahap sederhana kepada kepercayaan pelanggan ( $q^2=0.128$ ) tetapi kecil kepada komitmen pelanggan ( $q^2=0.026$ ) dan kesetiaan pelanggan ( $q^2=0.002$ ). Pemboleh ubah kepercayaan pelanggan didapati relevan pada tahap kecil kepada komitmen pelanggan ( $q^2=0.089$ ) dan kesetiaan pelanggan ( $q^2=0.031$ ). Komitmen pelanggan pula dilihat relevan pada tahap sederhana kepada kesetiaan pelanggan ( $q^2=0.315$ ).

Hasil analisis  $q^2$  dalam tinjauan 1 menunjukkan ciri-ciri produk dan komitmen pelanggan merupakan pemboleh ubah yang paling relevan dalam menerangkan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Oleh hal yang demikian, produk yang



ditawarkan perlu lengkap dengan ciri-ciri yang mampu menepati jangkaan pelanggan dan merangsang keinginan pelanggan untuk mewujudkan komitmen dengan premis perniagaan. Secara umumnya, ciri-ciri produk dan komitmen pelanggan merupakan peramal yang tepat dan relevan untuk menerangkan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan dalam tinjauan 1. Nilai  $f^2$  dan nilai  $q^2$  dalam tinjauan 1 diperlihatkan dalam Jadual 4.29.

Jadual 4.29

*Saiz Kesan Ketepatan Peramalan ( $f^2$ ) dan Kerelevanan Peramalan ( $q^2$ ) Tinjauan 1*

Pemboleh ubah	Kepuasan			Kepercayaan			Komitmen			Kesetiaan		
	$\beta$	$f^2$	$q^2$	$\beta$	$f^2$	$q^2$	$\beta$	$f^2$	$q^2$	$\beta$	$f^2$	$q^2$
Ciri produk	0.684	0.878	0.451	0.057	0.005	0.000						
Personaliti usahawan				0.354	0.211	0.060						
Kekayaan media				0.068	0.015	0.003						
Kepuasan				0.532	0.467	0.128	0.265	0.045	0.026	0.072	0.007	0.002
Kepercayaan							0.393	0.098	0.057	0.270	0.090	0.036
Komitmen										0.601	0.772	0.315

Nota: Petunjuk saiz kesan  $f^2$  dan  $q^2$ : 0.02 (Kecil), 0.15 (Sederhana), 0.35 (Besar)

#### 4.4.3.6.2 Tinjauan 2

Analisis kesan ketepatan peramalan terhadap tinjauan 2 menunjukkan ciri-ciri produk mempunyai kesan ketepatan yang besar kepada kepuasan pelanggan ( $f^2=1.024$ ) tetapi kecil ( $f^2=0.087$ ) kepada kepercayaan pelanggan. Personaliti usahawan Islam didapati tepat pada tahap sederhana kepada kepercayaan pelanggan ( $f^2=0.206$ ). Kekayaan media pula didapati tepat pada tahap kecil kepada kepercayaan pelanggan ( $f^2=0.006$ ). Kepuasan pelanggan mempunyai tahap ketepatan yang besar kepada kepercayaan pelanggan ( $f^2=0.328$ ) tetapi kecil kepada komitmen pelanggan ( $f^2=0.023$ ) dan analisis mendapati tiada kesan ketepatan kepada kesetiaan pelanggan ( $f^2=0.000$ ). Tahap ketepatan kepercayaan pelanggan pula didapati sederhana kepada komitmen pelanggan

( $f^2=0.196$ ) dan besar kepada kesetiaan pelanggan ( $f^2=0.351$ ). Manakala, tahap ketepatan komitmen pelanggan adalah sederhana kepada kesetiaan pelanggan ( $f^2=0.311$ ).

Umumnya, hasil analisis  $f^2$  dalam tinjauan 2 ini menunjukkan bahawa ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam bertindak secara konsisten sebagai peramal yang tepat untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Komitmen pelanggan juga didapati konsisten sebagai komponen sikap yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Meskipun begitu, peningkatan tahap ketepatan dilihat berlaku pada kepercayaan pelanggan kepada kesetiaan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahawa tahap kepercayaan pelanggan menjadi semakin kukuh selepas pelanggan melalui tempoh penggunaan produk. Tahap ketepatan kepuasan pelanggan yang rendah mendedahkan bahawa kepuasan pelanggan yang terbina berdasarkan ciri-ciri produk tidak cukup untuk mengukuhkan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan.

Analisis kesan korelevanan peramalan terhadap tinjauan 2 menunjukkan ciri-ciri produk mempunyai kesan korelevanan yang besar kepada kepuasan pelanggan ( $q^2=0.595$ ) tetapi kecil kepada kepercayaan pelanggan ( $q^2=0.023$ ). Tahap korelevanan personaliti usahawan Islam ( $q^2=0.052$ ) dan kekayaan media ( $q^2=0.002$ ) didapati kecil kepada kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga didapati relevan pada tahap kecil kepada kepercayaan pelanggan ( $q^2=0.086$ ), komitmen pelanggan ( $q^2=0.010$ ) dan kesetiaan pelanggan ( $q^2=-0.004$ ). Kepercayaan pelanggan pula didapati relevan pada tahap sederhana kepada komitmen pelanggan ( $q^2=0.197$ ) dan kesetiaan pelanggan ( $q^2=0.031$ ). Manakala, komitmen pelanggan didapati relevan pada tahap kecil kepada kesetiaan pelanggan ( $q^2=0.106$ ).

Ciri-ciri produk didapati bertindak secara konsisten sebagai peramal yang paling relevan kepada kesetiaan pelanggan dalam analisis  $q^2$ . Dapatan ini turut menjelaskan bahawa ciri-ciri produk merupakan peramal yang tepat dan relevan untuk menerangkan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan dalam tinjauan 2. Nilai  $f^2$  dan nilai  $q^2$  dalam tinjauan 2 dirincikan dalam Jadual 4.30.

Jadual 4.30

*Saiz Kesan Ketepatan Peramalan ( $f^2$ ) dan Kerelevanan Peramalan ( $q^2$ ) Tinjauan 2*

Pemboleh ubah	Kepuasan			Kepercayaan			Komitmen			Kesetiaan		
	$\beta$	$f^2$	$q^2$	$\beta$	$f^2$	$q^2$	$\beta$	$f^2$	$q^2$	$\beta$	$f^2$	$q^2$
Ciri produk	0.711	1.024	0.595	0.231	0.087	0.023						
Personaliti usahawan				0.324	0.206	0.052						
Kekayaan media				-0.042	0.006	0.002						
Kepuasan				0.432	0.328	0.086	0.162	0.023	0.010	0.009	0.000	-0.004
Kepercayaan							0.626	0.196	0.197	0.444	0.351	0.068
Komitmen										0.455	0.311	0.106

Nota: Petunjuk saiz kesan  $f^2$  dan  $q^2$ : 0.02 (Kecil), 0.15 (Sederhana), 0.35 (Besar)

## 4.5 Pengujian Hipotesis Kajian

### 4.5.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan diperlihatkan dalam hubungannya dengan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Kajian ini mengandaikan bahawa ciri-ciri produk bertindak sebagai peramal kepada kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam tinjauan 1 ( $\beta=0.532$ ,  $t=7.057$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.376,0.673]$ ) dan tinjauan 2 ( $\beta=0.432$ ,  $t=5.285$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.293,0.604]$ ). Keputusan ini menggambarkan bahawa peningkatan kepuasan pelanggan terhadap ciri-ciri produk komputer seperti kualiti, harga, dan jenama telah

meningkatkan tahap kepercayaan pelanggan secara keseluruhan sama ada pada peringkat awal belian mahupun selepas pelanggan melalui tempoh penggunaan.

Dapatan ini sejajar dengan kajian yang dilakukan oleh Graf dan Perrien (2005), Che Aniza, Syed Shah Alam, dan Sallehuddin (2011), Mosavi dan Ghaedi (2012), Dash, Havaladar, dan Alexander (2014) serta Sulphey dan George (2017) yang mendapati keupayaan ciri-ciri produk untuk memenuhi jangkaan pelanggan dan pengalaman penggunaan produk boleh mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal yang demikian ini kerana kepuasan merupakan sikap afektif yang berkaitan dengan emosi dan persepsi pelanggan. Kajian yang dijalankan oleh Flavian, Guinaliu, dan Gurrea (2006) menunjukkan bahawa kepuasan merupakan prasyarat kepada kepercayaan pelanggan. Kajian Ou, Shih, dan Chen (2015) pula mendapati peningkatan tahap kepuasan pelanggan akan turut meningkatkan tahap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan secara keseluruhan. Oleh yang demikian, hipotesis kajian ini yang mengandaikan bahawa kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ( $P_{45}$ ) adalah diterima untuk kedua-dua tinjauan.

Sorotan kajian turut menunjukkan kepuasan pelanggan memainkan peranan yang penting terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Lai, 2014; Muhammad Khalilur, 2014; Kim, Lee, & Suh, 2015; Ou, Shih, & Chen, 2015; Javed & Cheema, 2017). Hasil analisis mendapati kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan dalam tinjauan 1 ( $\beta=0.265$ ,  $t=2.423$ ,  $p=0.017$ ,  $CI[0.047,0.472]$ ) tetapi tidak untuk tinjauan 2 ( $\beta=0.162$ ,  $t=1.278$ ,  $p=0.199$ ,  $CI[-0.093,0.407]$ ). Keputusan ini

menjelaskan bahawa pada peringkat awal belian, kepuasan pelanggan terhadap ciri-ciri produk komputer telah mempengaruhi kesungguhan pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan. Pun begitu, setelah melalui tempoh penggunaan, kepuasan pelanggan didapati tidak menjamin kepada kesungguhan pelanggan untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan pada masa akan datang.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga didapati memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan dalam kedua-dua tinjauan 1 ( $\beta=0.072$ ,  $t=0.878$ ,  $p=0.378$ ,  $CI[0.-0.086,0.233]$ ) dan tinjauan 2 ( $\beta=0.009$ ,  $t=0.100$ ,  $p=0.922$ ,  $CI[-0.163,0.198]$ ). Hal ini menjelaskan bahawa tahap kepuasan pelanggan yang tinggi masih tidak cukup untuk membentuk kesetiaan pelanggan. Menyokong kepada dapatan kajian ini ialah kajian Cheng (2011), kajian Nor Asiah, Norzalita, dan Muhamad Azrin (2011) serta kajian Deepa dan Chitramani (2014). Kajian-kajian tersebut mendapati kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dan program kesetiaan yang dijalankan oleh premis perniagaan tidak mempengaruhi keinginan dan tindakan kesetiaan pelanggan secara signifikan.

Oleh yang demikian, hipotesis kajian ini yang mengandaikan bahawa kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan ( $P_{46}$ ) diterima untuk tinjauan 1 tetapi ditolak untuk tinjauan 2. Manakala, hipotesis yang mengandaikan bahawa kepuasan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan ( $P_{47}$ ) pula ditolak untuk kedua-dua tinjauan 1 dan tinjauan 2. Jadual

4.31 merincikan keputusan pengujian kesignifikanan pekali laluan bagi pemboleh ubah kepuasan pelanggan untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.31

*Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan*

Hipotesis / Laluan	Hubungan Pemboleh ubah		$\beta$	Nilai t	p	95% Sela Keyakinan	Keputusan
H1 (P <sub>45</sub> )	Kepuasan -> Kepercayaan	T1	0.532	7.056	0.000*	[0.376,0.673]	Diterima
		T2	0.432	5.285	0.000*	[0.293,0.604]	Diterima
H2 (P <sub>46</sub> )	Kepuasan -> Komitmen	T1	0.265	2.423	0.017*	[0.047,0.472]	Diterima
		T2	0.162	1.278	0.199	[-0.093,0.407]	Ditolak
H3 (P <sub>47</sub> )	Kepuasan -> Kesetiaan	T1	0.072	0.878	0.378	[-0.086,0.233]	Ditolak
		T2	0.009	0.100	0.922	[-0.163,0.198]	Ditolak

Nota:\*Signifikan pada aras 0.05 ( $p < 0.05$ ); T1: Tinjauan 1; T2: Tinjauan 2

#### 4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan

Pengaruh kepercayaan pelanggan ditonjolkan melalui hubungannya dengan komitmen pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Hasil analisis mendapati kepercayaan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan untuk tinjauan 1 ( $\beta=0.393$ ,  $t=3.781$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.197,0.604]$ ) dan tinjauan 2 ( $\beta=0.626$ ,  $t=6.338$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.428,0.818]$ ). Dapatan ini menjelaskan bahawa rasa percaya pelanggan yang terbina berasaskan faktor ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam, dan kekayaan media merupakan asas yang mendasari keinginan pelanggan untuk komited dengan premis perniagaan. Persepsi tersebut didapati konsisten pada masa selepas pelanggan membuat belian dan setelah pelanggan melalui tempoh penggunaan.

Tinjauan yang dilakukan terhadap kajian Costabile (2000), kajian Flavian, Guinaliu, dan Gurrea (2006), kajian Hur, Ahn, dan Kim (2011) serta kajian Nguyen, Leclerc, dan LeBlanc (2013) mendapati pelanggan yang mempunyai tahap kepercayaan yang tinggi cenderung untuk meningkatkan kerjasama dengan premis perniagaan seperti melakukan komunikasi WOM yang positif, mengurangkan konflik, dan menyarankan premis perniagaan kepada pengguna lain. Berdasarkan Teori Kepercayaan dengan Komitmen, kredibiliti, ketelusan, dan tanggungjawab premis perniagaan merupakan faktor yang memacu kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk menjadi lebih komited (Morgan & Hunt, 1994).

Kajian yang dikendalikan oleh Mosavi dan Ghaedi (2012) mendapati kepercayaan pelanggan terhadap individu yang bertanggungjawab dalam premis perniagaan seperti usahawan dan jurujual memainkan peranan yang penting untuk membentuk komitmen pelanggan. Tindakan seperti komunikasi yang jelas, memenuhi janji, dan layanan baik yang diberikan oleh jurujual akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menjadi komited dengan premis perniagaan. Kajian Ou, Shih, dan Chen (2015) turut mendapati komitmen pelanggan dengan premis perniagaan meningkat seiring dengan peningkatan kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan. Oleh yang demikian, hipotesis kajian ini yang mengandaikan bahawa kepercayaan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>56</sub>) diterima untuk kedua-dua tinjauan.

Bagi hubungan kepercayaan dengan kesetiaan pelanggan, hasil analisis mendedahkan bahawa kepercayaan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan untuk tinjauan 1

( $\beta=0.270$ ,  $t=3.323$ ,  $p=0.001$ ,  $CI[0.114,0.431]$ ) dan tinjauan 2 ( $\beta=0.444$ ,  $t=4.238$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.225,0.635]$ ). Dapatan ini memperincikan bahawa pelanggan yang mempunyai tahap kepercayaan yang tinggi terhadap elemen-elemen seperti media, ciri-ciri produk dan personaliti usahawan di premis perniagaan bukan sahaja komited untuk membentuk hubungan dengan premis perniagaan, malah pelanggan tersebut juga bertindak meneruskan hubungan dengan premis perniagaan untuk tempoh jangka masa yang panjang. Hal ini demikian kerana pelanggan mempercayai bahawa premis perniagaan tersebut mampu untuk memenuhi keperluan penggunaan mereka dengan baik (Korsgaard, Brower & Lester, 2014; Sulphey & George, 2017).

Dapatan kajian ini disokong oleh kajian Dagger dan O'Brien (2010) yang menunjukkan kepercayaan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan yang berpengalaman dengan premis perniagaan secara signifikan. Perkara ini turut ditekankan oleh Mosavi dan Ghaedi (2012) yang melihat bahawa kepercayaan merupakan asas dalam aktiviti jualan dan belian. Lantaran itu, kepercayaan pelanggan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan ulangan belian dan setia kepada premis perniagaan secara signifikan. Oleh yang demikian, hipotesis kajian ini yang mengandaikan bahawa kepercayaan pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan ( $P_{57}$ ) diterima untuk kedua-dua tinjauan. Keputusan pengujian kesignifikanan pekali laluan bagi pemboleh ubah kepercayaan pelanggan untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2 dipaparkan dalam Jadual 4.32.



Jadual 4.32

*Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Kepercayaan Pelanggan*

Hipotesis / Laluan	Hubungan Pemboleh ubah		$\beta$	Nilai t	p	95% Sela Keyakinan	Keputusan
H4 (P <sub>56</sub> )	Kepercayaan -> Komitmen	T1	0.393	3.781	0.000*	[0.197,0.60]	Diterima
		T2	0.626	6.338	0.000*	[0.428,0.818]	Diterima
H5 (P <sub>57</sub> )	Kepercayaan -> Kesetiaan	T1	0.270	3.323	0.001*	[0.114,0.431]	Diterima
		T2	0.444	4.238	0.000*	[0.225,0.635]	Diterima

Nota: \*Signifikan pada aras 0.05 ( $p < 0.05$ ); T1: Tinjauan 1; T2: Tinjauan 2

### 4.5.3 Pengaruh Komitmen Pelanggan

Pengaruh komitmen pelanggan diperlihatkan melalui hubungannya dengan kesetiaan pelanggan. Hasil analisis mendapati komitmen pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan untuk tinjauan 1 ( $\beta=0.601$ ,  $t=9.360$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.464,0.712]$ ) dan tinjauan 2 ( $\beta=0.455$ ,  $t=4.571$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.254,0.645]$ ). Dapatan ini menjelaskan bahawa pelanggan yang komited dalam hubungannya dengan premis perniagaan akan meneruskan hubungan tersebut untuk jangka masa panjang dan melakukan tindakan-tindakan yang menggambarkan kesetiaannya kepada premis perniagaan. Sikap komited pelanggan terhadap premis perniagaan ini dilihat konsisten walaupun selepas pelanggan melalui tempoh penggunaan.

Seiring dapatan ini ialah kajian yang dikendalikan oleh Dagger dan O'Brien (2010) yang mendapati tiada perbezaan antara tahap komitmen pelanggan baharu dengan pelanggan berpengalaman terhadap kesetiaan pelanggan. Kajian oleh Dagger, David, dan Ng (2011) dan Lariviere et al. (2014) juga mendapati komitmen bertindak sebagai pemangkin kepada kesetiaan pelanggan. Dagger, David, dan Ng (2011) menyarankan agar aktiviti seperti program kesetiaan pelanggan diatur dan dikawal dengan baik oleh

premis perniagaan kerana aktiviti sebegini merupakan asas yang boleh mengukuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kajian Lai (2014) juga memperlihatkan bahawa tahap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan berlaku seiring dengan tahap komitmen pelanggan. Semakin tinggi tahap komitmen pelanggan, semakin meningkat tahap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan.

Kajian Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) yang menguji komitmen pelanggan sebagai pemboleh ubah yang memberikan kesan langsung dan kesan perantaraan dalam membentuk komunikasi WOM dan kesetiaan pelanggan mendapati komitmen pelanggan bertindak secara signifikan sebagai pemboleh ubah langsung dan pemboleh ubah perantaraan kepada komunikasi WOM dan kesetiaan pelanggan. Kajian Ou, Shih, dan Chen (2015) juga mendapati komitmen pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Pelanggan yang komited didapati mempunyai kesungguhan yang tinggi untuk melakukan komunikasi WOM yang positif dan lazimnya menyarankan premis perniagaan kepada pengguna baharu. Oleh yang demikian, hipotesis kajian ini yang mengandaikan bahawa komitmen pelanggan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan (P<sub>67</sub>) diterima untuk kedua-dua tinjauan. Jadual 4.33 merumuskan keputusan pengujian kesignifikanan pekali laluan bagi pemboleh ubah komitmen pelanggan untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.33

*Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Komitmen Pelanggan*

Hipotesis/ Laluan	Hubungan Pemboleh ubah		$\beta$	Nilai t	p	95% Sela Keyakinan	Keputusan
H6 (P <sub>67</sub> )	Komitmen -> Kesetiaan	T1	0.601	9.360	0.000*	[0.464,0.712]	Diterima
		T2	0.455	4.571	0.000*	[0.254,0.645]	Diterima

Nota:\*Signifikan pada aras 0.05 ( $p < 0.05$ ); T1: Tinjauan 1; T2: Tinjauan 2

#### 4.5.4 Pengaruh Ciri-ciri Produk

Pengaruh pemboleh ubah ciri-ciri produk pula diperlihatkan menerusi hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Hasil analisis mendedahkan ciri-ciri produk memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi tinjauan 1 ( $\beta=0.684$ ,  $t=13.962$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.584,0.776]$ ) dan tinjauan 2 ( $\beta=0.711$ ,  $t=15.510$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.620,0.799]$ ). Dapatan ini membuktikan bahawa pengaruh produk melalui ciri-ciri harga, kualiti, dan jenama mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan premis perniagaan secara keseluruhan. Analisis pada peringkat deskriptif juga menunjukkan ciri-ciri produk seperti kualiti produk, fungsi produk, dan harga produk menjadi tumpuan pengguna sebelum pengguna memutuskan untuk membeli produk komputer. Kajian Oosthuizen, Spowart, dan Meyer-Heydenrych (2015) menegaskan bahawa pelanggan masa kini lebih mengutamakan kepadanan antara harga produk dengan kualiti produk dan nilai produk. Jenama produk pula dilihat sebagai set pelengkap yang menggambarkan status, trend, dan gaya hidup pelanggan.

Beberapa kajian barat didapati memperlihatkan dapatan yang konsisten dengan dapatan kajian ini. Kajian Jahanshahi et al. (2011), umpamanya, mendapati kualiti produk merupakan ciri-ciri produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kualiti produk ialah ciri-ciri produk yang perlu diberi tumpuan oleh premis perniagaan memandangkan kualiti produk merupakan penentu kepada kesetiaan pelanggan dan kelangsungan premis perniagaan (Field et al., 2012; Dehestani, Zadeh, & Noori, 2013; Xu, Li, & Zhou, 2015). Selain itu, harga produk dan jenama produk juga akan mempengaruhi gelagat belian pelanggan di premis perniagaan. Peningkatan harga produk yang ketara didapati dapat mengurangkan tahap kepuasan pelanggan secara konsisten (Muhammad Khalilur, 2014; Nitin & Tripti, 2014). Manakala, penawaran produk dengan pelbagai pilihan jenama pula dilihat dapat mempengaruhi sikap pelanggan secara positif dan signifikan kerana pelanggan berpeluang untuk memilih jenama kegemaran yang akan memuaskan hati pelanggan (Louis & Lombart, 2010). Oleh hal yang demikian, hipotesis kajian ini yang mengandaikan bahawa ciri-ciri produk memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $P_{14}$ ) diterima untuk kedua-dua tinjauan.

Selain itu, pengaruh ciri-ciri produk terhadap kepercayaan pelanggan didapati hanya signifikan untuk tinjauan 2 ( $\beta=0.231$ ,  $t=3.304$ ,  $p=0.001$ ,  $CI[0.082,0.356]$ ) berbanding dengan tinjauan 1 ( $\beta=0.057$ ,  $t=0.671$ ,  $p=0.490$ ,  $CI[-0.108,0.224]$ ). Dapatan ini menonjolkan bahawa pada peringkat awal belian, ciri-ciri produk yang diperlihatkan melalui elemen harga, kualiti, dan jenama tidak membentuk keyakinan dan rasa percaya pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk hanya terbentuk apabila pelanggan mempunyai pengalaman menggunakan produk tersebut (Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013; Muhammad Khalilur, 2014; Ou, Shih. & Chen, 2015; Molinillo et al., 2017). Penilaian pelanggan biasanya dilakukan berdasarkan keupayaan produk untuk memenuhi keperluan penggunaan pelanggan (Liu et al., 2012). Produk yang berprestasi seperti yang diharapkan oleh pelanggan akan dapat mempengaruhi sikap

dan persepsi pelanggan secara positif (Caruana, 2002; Jahanshahi et al., 2011; Orzan et al., 2016; Molinillo et al., 2017).

Rasional kepada dapatan ini ialah majoriti responden merupakan kumpulan pelanggan yang tidak mempunyai pengalaman langsung dengan premis perniagaan, iaitu pelanggan yang pertama kali membeli produk komputer di premis perniagaan (66.1%). Pengaruh sosial dilihat tidak cukup kuat untuk membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk dan premis perniagaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, wujud persepsi yang berbeza pada peringkat awal belian dan pada peringkat selepas penggunaan. Oleh hal yang demikian, hipotesis kajian ini yang mengandaikan bahawa ciri-ciri produk memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (P<sub>15</sub>) ditolak untuk tinjauan 1 tetapi diterima untuk tinjauan 2. Jadual 4.34 memaparkan keputusan pengujian kesignifikanan pekali laluan bagi pemboleh ubah ciri-ciri produk untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.34

*Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Ciri-ciri Produk*

<b>Hipotesis / Laluan</b>	<b>Hubungan Pemboleh ubah</b>		<b><math>\beta</math></b>	<b>Nilai t</b>	<b>p</b>	<b>95% Sela Keyakinan</b>	<b>Keputusan</b>
H7 (P <sub>14</sub> )	Ciri-ciri Produk -> Kepuasan	T1	0.684	13.962	0.000*	[0.584, 0.776]	Diterima
		T2	0.711	15.510	0.000*	[0.620, 0.799]	Diterima
H8 (P <sub>15</sub> )	Ciri-ciri Produk -> Kepercayaan	T1	0.057	0.671	0.490	[-0.108, 0.224]	Ditolak
		T2	0.231	3.304	0.001*	[0.082, 0.356]	Diterima

Nota: \*Signifikan pada aras 0.05 ( $p < 0.05$ ); T1: Tinjauan 1; T2: Tinjauan 2

#### 4.5.5 Pengaruh Personaliti Usahawan Islam

Pengaruh personaliti usahawan Islam diperlihatkan melalui hubungannya dengan kepercayaan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan personaliti usahawan Islam memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan bagi tinjauan 1 ( $\beta=0.354$ ,  $t=5.737$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.237,0.485]$ ) dan tinjauan 2 ( $\beta=0.324$ ,  $t=4.706$ ,  $p=0.000$ ,  $CI[0.184,0.453]$ ). Dapatan ini menjelaskan bahawa usahawan yang mempunyai personaliti dan jati diri yang berteraskan sifat Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah dapat mewujudkan rasa yakin dan rasa percaya pelanggan terhadap keseluruhan premis perniagaan sama ada semasa pelanggan membuat belian mahupun setelah pelanggan membuat belian. Hal ini demikian kerana usahawan merupakan pihak yang berkepentingan yang mewakili premis perniagaan. Personaliti usahawan yang positif turut mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan secara positif. Selain usahawan, persepsi pelanggan terhadap premis perniagaan turut dipengaruhi oleh kepakaran sosial dan kepakaran profesional jurujual (Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013; Muhammad Khalilur, 2014; Yang & Wu, 2014).

Pengamalan etika dalam perniagaan juga dilihat penting untuk membina dan mengekalkan hubungan yang berkualiti dengan pelanggan (Ou, Shih, & Chen, 2015). Dapatan kajian Ou, Shih, dan Chen (2015) dan Tuan (2015) menunjukkan gelagat beretika yang dipamerkan oleh usahawan dan jurujual di premis perniagaan memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan. Dapatan kajian Halliburton dan Poenaru (2010) pula memaparkan bahawa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi dengan kakitangan di premis perniagaan sama ada usahawan atau jurujual. Kajian Yang dan

Wu (2014) mendapati kecekapan jurujual di premis perniagaan dapat meningkatkan kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif pelanggan terhadap premis perniagaan.

Dari perspektif Islam, kelangsungan sesebuah perniagaan dipengaruhi oleh tahap pengamalan usahawan terhadap etika-etika dalam perniagaan seperti jujur, berpengetahuan, amanah, dan suka berkongsi (Shuhairimi, 2013b; Syahida & Said Adekunle, 2013). Oleh yang demikian, hipotesis kajian ini yang mengandaikan bahawa personaliti usahawan Islam memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (P<sub>25</sub>) diterima untuk kedua-dua tinjauan. Jadual 4.35 memperlihatkan keputusan pengujian kesignifikanan pekali laluan bagi pemboleh ubah personaliti usahawan Islam untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.35

*Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Personaliti Usahawan Islam*

Hipotesis / Laluan	Hubungan Pemboleh ubah	T	$\beta$	Nilai t	p	95% Sela Keyakinan	Keputusan
H9 (P <sub>25</sub> )	Personaliti Usahawan Islam ->	T1	0.354	5.737	0.000*	[0.237,0.485]	Diterima
	Kepercayaan	T2	0.324	4.706	0.000*	[0.184,0.453]	Diterima

Nota: \*Signifikan pada aras 0.05 ( $p < 0.05$ ); T1: Tinjauan 1; T2: Tinjauan 2

#### 4.5.6 Pengaruh Kekayaan Media

Pengaruh kekayaan media ditunjukkan melalui hubungannya dengan kepercayaan pelanggan. Oleh sebab kekayaan media mendokong satu konsep yang luas, pengaruh kekayaan media terhadap kepercayaan pelanggan dalam kajian ini hanya difokuskan kepada empat kriteria kekayaan media, iaitu maklum balas segera, isyarat pelbagai, bahasa semula jadi, dan fokus peribadi. Peranan keempat-empat kriteria kekayaan media ini diserlahkan menerusi jalinan antara media risalah, media sosial, rakan-rakan,

jurujual di kedai lain dengan jurujual di kedai pilihan. Hasil analisis mendapati kriteria kekayaan media memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan bagi tinjauan 1 ( $\beta=0.068$ ,  $t=1.852$ ,  $p=0.061$ ,  $CI[0.004,0.139]$ ) berbanding dengan tinjauan 2 ( $\beta=-0.042$ ,  $t=0.967$ ,  $p=0.332$ ,  $CI[-0.124,0.042]$ ).

Pengaruh yang signifikan antara kekayaan media dengan kepercayaan pelanggan dalam tinjauan 1 menjelaskan bahawa proses pengumpulan maklumat yang bertujuan mengukuhkan kefahaman pelanggan pada peringkat awal melalui integrasi media dari pelbagai hierarki kekayaan telah mempengaruhi persepsi pelanggan bahawa produk dan premis perniagaan tersebut boleh dipercayai. Pengaruh yang tidak signifikan pada tinjauan 2 pula menjelaskan bahawa pengalaman penggunaan produk telah mengurangkan rasa percaya pelanggan terhadap produk dan premis perniagaan secara amnya.

Dapatan yang berbeza antara tinjauan 1 dengan tinjauan 2 ini juga memperlihatkan bahawa media hanya berpengaruh apabila pelanggan tidak mempunyai maklumat yang kukuh tentang produk. Kesan daripada elemen iklan dan promosi melalui pelbagai medium telah membentuk jangkaan pelanggan terhadap produk dan keyakinan pelanggan untuk membeli di premis perniagaan. Walau bagaimanapun, selepas tempoh penggunaan, pelanggan mendapati bahawa jangkaan awal pelanggan yang terbina melalui pengaruh media tidak sepadan dengan apa-apa yang sebenarnya diperolehi. Hal ini menyebabkan kepercayaan pelanggan yang berasaskan media menurun dalam analisis tinjauan 2.



Tambahan lagi, tidak semua media yang dikemukakan dalam kajian ini dijalinan oleh pelanggan untuk mengukuhkan kefahaman pelanggan tentang produk komputer. Dalam satu keadaan, pengukuhan kefahaman dan keputusan belian pelanggan terbina hanya melalui jalinan antara beberapa media sahaja. Oleh yang demikian, kepercayaan sebenar pelanggan hanya tertumpu kepada media yang berkenaan sahaja. Keadaan ini juga menyebabkan hanya kriteria kekayaan media yang tertentu sahaja yang memberikan kesan kepada persepsi seseorang pelanggan.

Menurut Zeffane, Tipu, dan Ryan (2011), hubungan antara elemen komunikasi dengan kepercayaan ialah sesuatu yang kompleks dan sukar untuk dinilai dengan tepat. Dapatan kajian yang diperoleh oleh Munar dan Jacobsen (2013) menunjukkan persepsi kepercayaan pengguna terbina secara berbeza berdasarkan media komunikasi yang diupayakan. Kepercayaan pengguna terhadap media turut bergantung pada konteks carian, tahap kekayaan media, dan isyarat sosial yang dimiliki oleh media komunikasi. Berdasarkan itu, kajian tersebut mendapati pengguna yang mengulangi carian maklumat di media atas talian yang sama mempunyai tahap kepercayaan yang rendah berbanding dengan pengguna yang melakukan carian untuk kali pertama. Hal ini boleh disebabkan oleh konteks carian dan jangkaan pengguna yang meningkat.

Selain itu, pengaruh pengalaman juga tidak dapat dinafikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Keyakinan dan kepercayaan pelanggan terbina berdasarkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan media. Oleh itu, hipotesis kajian ini yang mengandaikan bahawa kekayaan media memberikan kesan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (P<sub>35</sub>) diterima untuk tinjauan 1 tetapi

ditolak untuk tinjauan 2. Jadual 4.36 memaparkan keputusan pengujian kesignifikanan pekali laluan bagi pemboleh ubah kekayaan media untuk tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Jadual 4.36

*Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Kekayaan Media*

Hipotesis / Laluan	Hubungan Pemboleh ubah		$\beta$	Nilai t	p	95% Sela Keyakinan	Keputusan
H10 (P <sub>35</sub> )	Kekayaan Media -> Kepercayaan	T1	0.068	1.852	0.061	[0.004,0.139]	Diterima
		T2	-0.042	0.967	0.332	[-0,124,0.042]	Ditolak

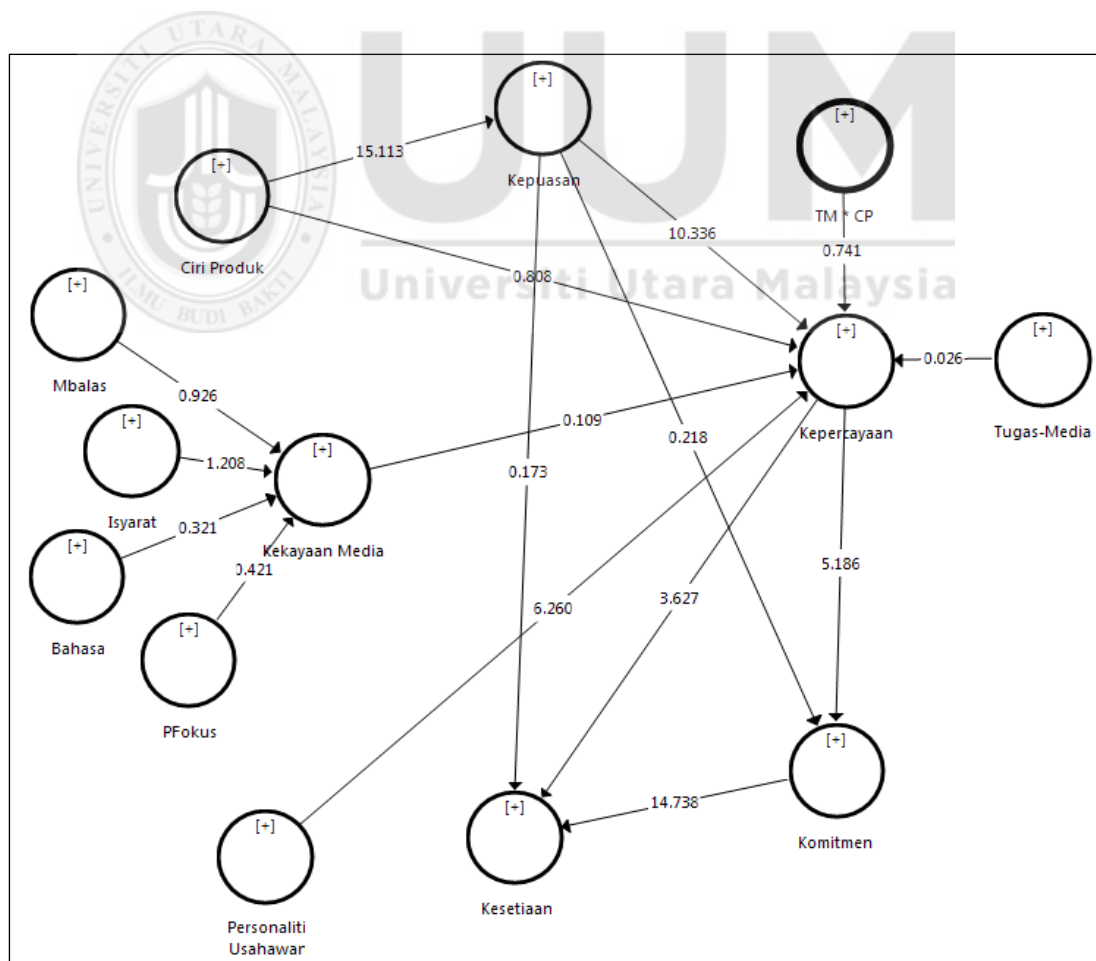
Nota:\*Signifikan pada aras 0.05 ( $p < 0.05$ )

#### 4.6 Kesan Penyederhanaan

Kesan penyederhanaan diperlihatkan oleh konstruk kekayaan media melalui elemen kepadanan antara tugas dengan media. Kesan penyederhanaan diuji pada dua laluan, iaitu laluan antara ciri-ciri produk dengan kepercayaan pelanggan dan laluan antara personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan. Dapatan kajian dalam tinjauan 2 menunjukkan elemen kekayaan media tidak lagi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi pelanggan. Sebaliknya, pengalaman memainkan peranan yang penting dalam menentukan tindakan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Oleh itu, pengujian kesan penyederhanaan elemen kekayaan media tidak melibatkan tinjauan 1 mahupun tinjauan 2, sebaliknya analisis kesan penyederhanaan merangkumi kesemua 295 orang responden kajian.

Penilaian kesignifikanan kesan penyederhanaan bagi laluan antara ciri-ciri produk dengan kepercayaan pelanggan ditunjukkan melalui hubungan antara *interaction* (TM\*CP) dengan kepercayaan pelanggan. Hasil analisis mendapati nilai t bagi laluan tersebut ialah 0.741 ( $t=0.741$ ).

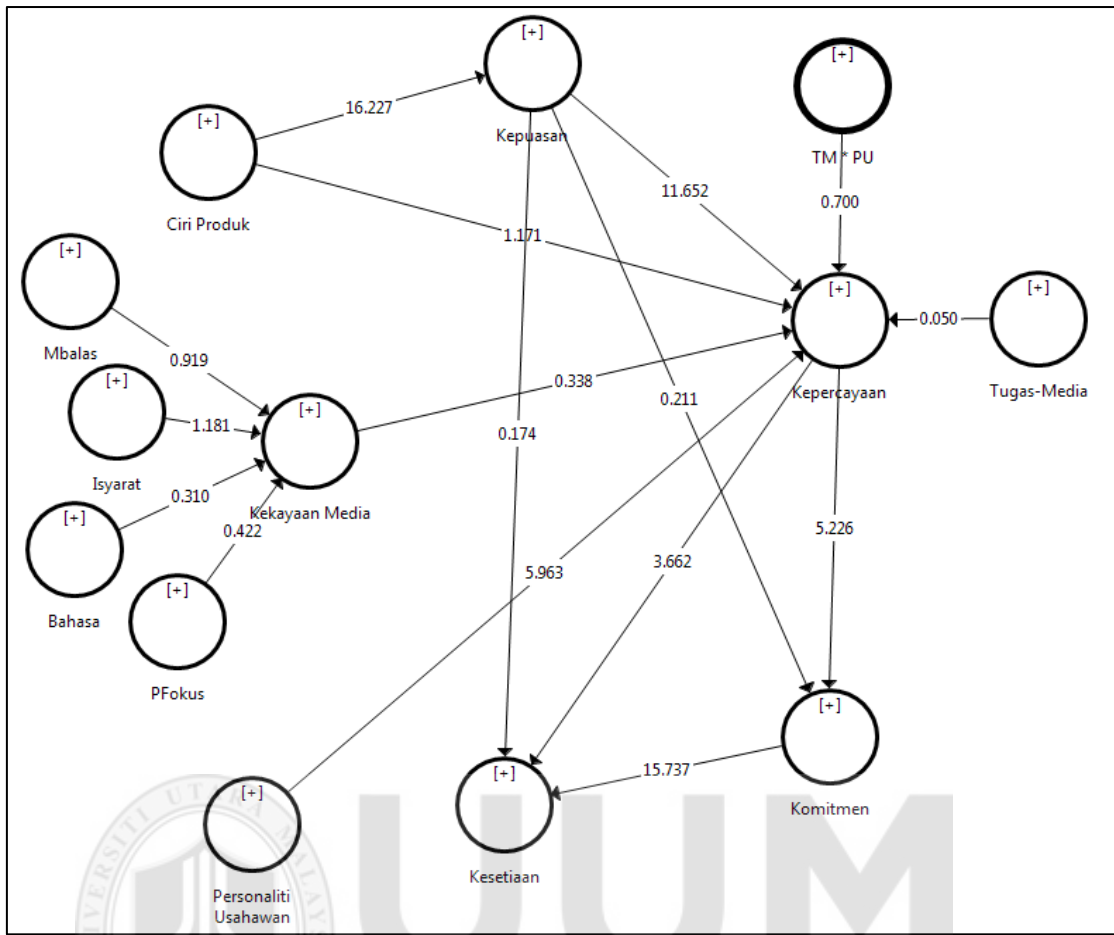
Dapatan ini menggambarkan bahawa tidak wujud kesan penyederhanaan yang signifikan untuk faktor kepadanan tugas dengan media dalam hubungan antara ciri-ciri produk dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahawa walaupun maklumat yang diperolehi pelanggan melalui jalinan antara beberapa media berupaya untuk mengukuhkan kefahaman pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh premis perniagaan, ia tidak memberi kesan kepada perubahan tahap kepercayaan pelanggan terhadap ciri-ciri produk yang ditawarkan oleh premis perniagaan tersebut. Rajah 4.3 merupakan model kesignifikanan kesan penyederhanaan untuk kepadanan tugas dengan media dalam hubungan antara ciri-ciri produk dengan kepercayaan pelanggan.



Rajah 4.3. Model Kesignifikanan Kesan Penyederhanaan Bagi Hubungan Ciri-ciri Produk dengan Kepercayaan Pelanggan

Penilaian kesignifikan kesan penyederhanaan bagi laluan antara personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan pula diperlihatkan melalui hubungan antara *interaction* (TM\*PU) dengan kepercayaan pelanggan. Hasil analisis mendapati nilai t bagi laluan tersebut ialah 0.700 ( $t=0.700$ ).

Dapatan ini menunjukkan bahawa tidak wujud kesan penyederhanaan yang signifikan untuk faktor kepadanan tugas dengan media dalam hubungan antara personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahawa walaupun maklumat yang diperolehi pelanggan melalui jalinan antara beberapa media berupaya untuk mengukuhkan kefahaman pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh premis perniagaan, ia tidak memberi kesan kepada perubahan tahap kepercayaan pelanggan terhadap personaliti usahawan di premis perniagaan tersebut. Model kesignifikan kesan penyederhanaan untuk kepadanan tugas dengan media dalam hubungan antara personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan ditunjukkan dalam Rajah 4.4.



Rajah 4.4. Model Kesignifikanan Kesan Penyederhanaan Bagi Hubungan Personaliti Usahawan Islam dengan Kepercayaan Pelanggan

Secara keseluruhannya, kewujudan kepadanan antara tugas dengan media sebagai pemboleh ubah penyederhana tidak mengubah tahap kepentingan ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh itu, bagi menjawab persoalan kajian yang ketiga, kajian ini membuktikan bahawa kekayaan media tidak memberikan kesan penyederhanaan dalam hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan.

#### 4.7 Rumusan Bab

Kesimpulannya, analisis data yang menggunakan teknik analisis lanjutan PLS-SEM berbantuan perisian SmartPLS 3.0 telah menghasilkan model kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan dengan lebih tepat dan komprehensif. Berteraskan faktor peramal ciri-ciri produk, personaliti usahawan Islam dan kekayaan media, model persamaan struktur kajian memaparkan tahap konsistensi yang baik antara tinjauan 1 dengan tinjauan 2. Walaupun wujud perbezaan pengaruh oleh beberapa pemboleh ubah peramal antara dua tinjauan ini, perbezaan ini dianggap tidak memberikan kesan yang ketara secara keseluruhan. Malah, ia dilihat rasional kerana perubahan persepsi boleh berlaku pada tahap sebelum dan selepas penggunaan produk. Sebagai contoh, pemboleh ubah ciri-ciri produk hanya memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan pelanggan pada tinjauan 2 sahaja berbanding dengan tinjauan 1. Manakala, pemboleh ubah kepuasan pelanggan hanya memberikan pengaruh yang signifikan kepada komitmen pelanggan pada tinjauan 1 sahaja berbanding dengan tinjauan 2. Begitu juga dengan pemboleh ubah kekayaan media yang hanya memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan pelanggan pada tinjauan 1 tetapi tidak pada tinjauan 2.

Tujuan utama kajian ini dijalankan secara longitudinal adalah untuk memperlihatkan konsep kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan dari dua sudut tinjauan. Berdasarkan itu, kajian ini melihat sejauh mana suatu pemboleh ubah itu bertindak secara konsisten sebagai peramal kepada kesetiaan pelanggan dalam dua situasi yang berbeza. Sekiranya ia konsisten, ini bermaksud persepsi pelanggan adalah sama pada masa belian dibuat dengan selepas tiga bulan pengalaman penggunaan. Sebaliknya, perubahan yang berlaku dapat menjelaskan beberapa perkara seperti situasi dan

persekitaran menjawab soal selidik, pengalaman selepas menggunakan produk, dan pengalaman berurusan dengan premis perniagaan.

Dari perspektif media, kajian ini telah mengembangkan konsep kekayaan media yang berasaskan prinsip MRT, iaitu melalui konsep jalinan antara media dari hierarki kekayaan yang berbeza. Dapatan kajian ini membuktikan konsep jalinan antara media sememangnya wujud dalam proses pembuatan keputusan belian pelanggan. Kajian ini mengemukakan lima media yang biasanya menjadi rujukan seseorang pengguna sebelum membuat keputusan belian, iaitu risalah, media sosial, rakan-rakan, jurujual di kedai lain, dan jurujual di kedai pilihan. Dapatan tinjauan 1 menjelaskan bahawa media merupakan lapangan maklumat yang membantu pelanggan membuat keputusan belian. Disebabkan itu, media berpengaruh untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan premis perniagaan secara umumnya. Walau bagaimanapun, selepas memiliki produk, persepsi pelanggan didapati terbina melalui faktor pengalaman penggunaan. Oleh itu, media didapati tidak lagi penting sebagai pencetus rasa yakin dan percaya pelanggan.

Analisis kesan kesignifikan terhadap pemboleh ubah peramal menunjukkan ciri-ciri produk merupakan peramal tidak langsung yang penting kepada pembentukan gelagat kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan dalam kedua-dua tinjauan. Hal ini menjelaskan bahawa produk merupakan elemen utama yang perlu ditonjolkan oleh premis perniagaan sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan. Lantaran itu, produk perlu konsisten dengan keunikan ciri-ciri produk dalam memenuhi keperluan dan jangkaan semasa pelanggan. Namun begitu, perkembangan teknologi secara tidak langsung turut meningkatkan jangkaan pelanggan dan menenggelamkan keunikan

produk sedia ada. Keadaan ini menyebabkan pengukuhan kepercayaan pelanggan terhadap premis perniagaan boleh terbina melalui elemen lain yang lebih mantap, misalnya personaliti usahawan atau jurujual. Kredibiliti golongan ini sebagai pihak yang berpengetahuan dan berkemahiran tentang produk komputer dapat menguatkan lagi asas kepercayaan pelanggan yang telah terbina melalui ciri-ciri produk dan pengaruh media. Perkara ini menyebabkan golongan tersebut menjadi rujukan kebanyakan pelanggan sebelum pelanggan membuat belian. Dari sudut komponen sikap pula, komitmen pelanggan merupakan penyumbang yang terbesar kepada kesetiaan pelanggan berbanding dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.





## **BAB LIMA**

### **KESIMPULAN DAN CADANGAN KAJIAN**

Bab ini merumuskan keseluruhan konsep kajian kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan berlandaskan teori dan sorotan kajian. Implikasi kajian dari sudut teori, metodologi, dan amalan serta cadangan untuk kajian lanjutan turut dikupas dalam bab ini.

#### **5.1 Rumusan Kajian**

Kajian berbentuk kuantitatif ini dilaksanakan berpandukan reka bentuk kajian longitudinal yang bersifat kajian panel. Reka bentuk kajian longitudinal bertujuan mengenal pasti perbezaan persepsi sekumpulan pelanggan yang sama dalam dua fasa yang berbeza, iaitu selepas belian produk dibuat dan selepas tiga bulan tempoh penggunaan. Proses ini dilihat mampu memperlihatkan perubahan kesan psikologi setiap pemboleh ubah peramal yang dikemukakan dalam kajian ini terhadap pembentukan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Teori Kepercayaan dengan Komitmen mengandaikan bahawa pengukuhan tindakan kesetiaan terhasil daripada gabungan sikap kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Kajian lalu yang mengguna pakai Teori Kepercayaan dengan Komitmen mendapati kedua-dua konstruk ini merupakan asas yang mesti ada dalam hubungan yang bermatlamat untuk memupuk kesetiaan (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Ball, Coelho & Machas, 2004; Chowdhury, 2012; Lariviere et al., 2014). Dari perspektif media, Teori Kekayaan Media (MRT) disandarkan sebagai panduan kepada konsep jalinan antara media.

Gabungan kedua-dua teori dan sorotan kajian dari kedua-dua perspektif ini telah membentuk satu konsep kajian yang lebih luas dan boleh dinilai dari pelbagai sudut. Kebanyakan kajian lampau lebih menumpukan perhatian kepada konsep kesetiaan terhadap jenama produk. Kajian ini, walau bagaimanapun, melihat kesetiaan pelanggan dari sisi premis perniagaan. Konsep kesetiaan kepada premis perniagaan menerangkan kaedah yang dapat mengekalkan tindakan belian pelanggan di sebuah premis perniagaan yang sama untuk masa kini dan masa akan datang. Oleh yang demikian, strategi dari pelbagai sudut perlu dimantapkan dan diteliti dengan lebih baik untuk memastikan perkara ini dapat dilaksanakan. Elemen-elemen seperti ciri-ciri produk, media komunikasi, kaedah pemasaran, dan personaliti usahawan atau jurujual di premis perniagaan boleh dijadikan sandaran untuk menarik perhatian pelanggan baharu dan menjadikan pelanggan sedia ada sebagai pelanggan yang setia.

Kesetiaan menggambarkan satu perkara, iaitu pelaburan jangka panjang perniagaan yang akan menentukan kelangsungan perniagaan pada masa hadapan (Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan bukan sahaja memperlihatkan tindakan pelanggan mengulangi belian, malah kesetiaan pelanggan merangkumi tindakan yang menunjukkan tahap kesungguhan pelanggan, misalnya pelanggan menyarankan premis perniagaan kepada pengguna lain, pelanggan bertoleransi tentang harga, pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran perniagaan lain, dan sebagainya. Konsep kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan juga telah membuka lembaran baharu dalam kajian kesetiaan sedia ada. Hal yang demikian ini kerana pengukuran dan penilaian terhadap faktor peramalan tidak lagi tertakluk mahupun terbatas kepada elemen produk semata-mata. Sebaliknya, pengukuran dan penilaian turut merangkumi elemen-elemen lain yang membolehkan konsep kesetiaan

difahami dengan lebih jelas. Oleh itu, kajian ini mengetengahkan dua faktor yang dilihat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan, iaitu kekayaan media dan personaliti usahawan Islam.

Kajian ini mendapati andaian Teori Kepercayaan dengan Komitmen adalah tepat dan relevan sebagai paksi dalam kajian kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Pemboleh ubah kepercayaan dan komitmen bukan sahaja berpengaruh sebagai peramal langsung yang penting kepada kesetiaan pelanggan, malah ia juga bertindak sebagai pemboleh ubah yang mengikat hubungan antara peramal tidak langsung, iaitu ciri-ciri produk, kekayaan media dan personaliti usahawan Islam dengan kesetiaan pelanggan. Pemboleh ubah yang turut mengukuhkan peranan kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan ialah pemboleh ubah kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan didapati tidak mempunyai dampak yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan. Sorotan kajian juga memaparkan bahawa kepuasan pelanggan bukanlah prasyarat kepada kesetiaan pelanggan, berikutan pengaruh produk dan premis perniagaan alternatif serta jangkaan pelanggan yang sukar dipenuhi (McIlroy & Barnett, 2000; Egan, 2000; Bennett & Rundle-Thiele, 2005; Jahanshahi et al., 2011; Nor Asiah, Norzalita, & Muhamad Azrin, 2011; Muhammad Khalilur, 2014; Tuan, 2015). Dalam konteks kajian ini, faktor yang didapati menjadi penghalang kepada pelanggan untuk berpuas hati dan seterusnya setia kepada premis perniagaan ialah ciri-ciri demografi responden, pengalaman responden, dan produk alternatif.

Dari perspektif media, keberadaan elemen kekayaan media melalui konsep jalinan antara media merupakan aspek baharu dan tidak pernah diketengahkan dalam kajian lalu sama ada dalam konteks kesetiaan mahupun media itu sendiri. Konsep jalinan

antara media dibentuk berdasarkan kebiasaan seseorang pengguna untuk melakukan tinjauan awal bagi mengukuhkan pengetahuan dan kefahaman pengguna tentang produk sebelum pengguna membuat keputusan belian. Berdasarkan perkara itu, lima media dari hierarki kekayaan yang berbeza, khususnya risalah, media sosial, rakan-rakan, jurujual di kedai lain, dan jurujual di kedai pilihan telah diserlahkan untuk melihat proses jalinan yang berlaku dan pengaruh proses jalinan terhadap keputusan belian pelanggan yang akhirnya memupuk kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan.

Konsep kesetiaan turut menjelaskan bahawa pengalaman penggunaan adalah aspek yang perlu diberi perhatian kerana pengalaman boleh mempengaruhi persepsi pelanggan pada masa akan datang (Dagger & O'Brien, 2010). Lantaran itu, kajian ini menilai kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan dalam dua fasa tinjauan untuk mengenal pasti sama ada berlaku perubahan pada persepsi pelanggan selepas belian (tinjauan 1) dan selepas penggunaan (tinjauan 2) ataupun tidak. Hasil analisis mendapati beberapa pemboleh ubah peramal memberikan kesan yang berbeza dalam tinjauan 1 dan tinjauan 2.

Faktor pengalaman pelanggan juga didapati mengubah beberapa persepsi awal pelanggan terhadap produk dan premis perniagaan. Analisis terhadap pemboleh ubah kekayaan media mendapati bahawa media hanya berperanan penting kepada pelanggan dalam fasa awal belian, iaitu semasa pelanggan mencari maklumat dan mengukuhkan kefahaman tentang produk. Meskipun begitu, selepas pelanggan telah memiliki dan menggunakan produk, media dilihat tidak lagi relevan sebagai pemangkin kepada kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman penggunaan berperanan penting

untuk menyangga kepercayaan pelanggan. Rasionalnya di sini ialah pengalaman penggunaan produk dapat menjelaskan sama ada semua jangkaan dan persepsi awal pelanggan dipenuhi ataupun tidak.

## **5.2 Implikasi Kajian**

Implikasi kajian digolongkan kepada tiga, iaitu dari aspek teori, aspek metodologi, dan aspek amali. Perbincangan khusus berhubung implikasi kajian dimuatkan dalam subtopik 5.2.1 hingga subtopik 5.2.3.

### **5.2.1 Implikasi Teori**

Kajian ini mengaplikasikan dua kategori teori, iaitu MRT dan Teori Kepercayaan dengan Komitmen untuk memperlihatkan pengaruh media dalam menerangkan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Teori Kepercayaan dengan Komitmen merupakan teori utama yang mendokong pengaruh elemen kepercayaan dan komitmen terhadap kesetiaan sama ada pada peringkat individu mahupun peringkat organisasi (Morgan & Hunt, 1994). Walaupun Teori Kepercayaan dengan Komitmen diperkenalkan bagi mendasari konsep B2B, teori ini turut diterapkan secara meluas dalam kajian kesetiaan pada peringkat individu (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Ball, Coelho, & Machas, 2004; Lariviere et al., 2014). Penyepaduan kedua-dua teori ini telah menggabungkan beberapa pemboleh ubah baharu yang kurang mendapat perhatian kajian kesetiaan lalu sehingga membentuk satu kerangka konsep yang unik dan kompleks. Pembentukan kerangka konsep kajian ini telah melanjutkan lagi konsep kajian kesetiaan dan media. Kerangka konsep kajian ini juga turut menyumbang kepada pembangunan pengetahuan dan perkembangan kosa ilmu kajian.

Pengaplikasian MRT juga telah mengembangkan prinsip kekayaan media melalui konsep jalinan antara media. Kajian lalu secara konsisten menjadikan MRT sebagai asas untuk membandingkan tahap kekayaan antara media tanpa memperlihatkan keberkesanan tugas komunikasi melalui gabungan pelbagai media dari kategori dan hierarki kekayaan yang berbeza. Hal ini menyebabkan MRT bertindak sebagai paksi bagi kajian ini untuk mengenal pasti proses seseorang pengguna menyepadukan beberapa media untuk membina kefahaman tentang produk sehingga dapat menghasilkan keputusan belian. Konsep MRT yang bersifat multidimensi membolehkan konsep ini diuji dan diukur dalam pelbagai bentuk. Dalam kajian ini, elemen kriteria kekayaan media diuji sebagai peramal langsung kepada kepercayaan pelanggan, manakala elemen kepadanan antara tugas dengan media diuji sebagai faktor penyederhana kepada hubungan antara ciri-ciri produk dan personaliti usahawan Islam dengan kepercayaan pelanggan.

Penerapan MRT dalam skop kajian panel membuktikan bahawa pengaruh kekayaan media lebih terkesan kepada pelanggan dalam tinjauan 1. Pelanggan dalam tinjauan 1 dilihat cenderung untuk menjalinkan media dalam proses untuk mengukuhkan kefahaman mengenai produk komputer dan membentuk kepercayaan untuk kembali berurusan dengan premis perniagaan. Tetapi, dalam tinjauan 2, media didapati tidak memberikan pengaruh yang penting kepada keputusan belian pelanggan. Sebaliknya, personaliti usahawan yang baik menjadi tunjang kepada kepercayaan pelanggan untuk membentuk kesetiaannya kepada premis perniagaan.

Dari perspektif Teori Kepercayaan dengan Komitmen, kajian panel membuktikan bahawa pengalaman pelanggan telah membentuk tahap komitmen pelanggan secara

berbeza. Dalam tinjauan 1, pelanggan didapati lebih komited dalam hubungannya dengan premis perniagaan. Manakala, tinjauan 2 menunjukkan pengalaman pelanggan telah menurunkan tahap komitednya terhadap premis perniagaan. Secara teori, pelaksanaan kajian ini memaparkan bahawa pengaplikasian MRT tidak hanya terbatas kepada kajian dalam bidang media dan komunikasi sahaja. Sebaliknya, MRT juga relevan sebagai teras kepada kajian media yang diintegrasikan dengan kajian dari bidang yang berbeza seperti pemasaran, pengurusan, keusahawanan, teknologi, dan sebagainya.

### **5.2.2 Implikasi Metodologi**

Berdasarkan reka bentuk kajian longitudinal (kajian panel dua fasa), perubahan nilai yang berlaku pada setiap unit kajian dalam dua fasa tinjauan yang berbeza dapat dikenal pasti dan diperincikan. Kajian ini telah membuktikan bahawa wujud perubahan nilai antara pelanggan dalam tinjauan 1 dengan pelanggan dalam tinjauan 2. Hal ini menjelaskan bahawa, penerapan kajian panel dua fasa telah memberikan kefahaman bahawa tinjauan dalam dua situasi yang berbeza akan turut menghasilkan penilaian pelanggan yang berbeza terhadap pemboleh ubah kajian.

Proses analisis data dalam kajian ini mengupayakan teknik analisis lanjutan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perisian SmartPLS 3.0. Teknik analisis ini membolehkan kajian ini memperoleh nilai cerapan yang tepat untuk setiap pemboleh ubah, dan seterusnya mengenal pasti pemboleh ubah peramal yang dominan terhadap pembentukan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Selain itu, pemboleh ubah dan indikator kajian telah membentuk satu model analisis laluan yang kompleks yang merangkumi gabungan antara model

pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif. Gabungan kedua-dua model pengukuran ini dilihat mampu membentuk satu model hipotesis yang baik dan memenuhi semua kriteria yang diperlukan, sama ada dari sudut kebolehpercayaan, kesahan (konvergen dan diskriminan), kolineariti, kesignifikanan, ketepatan, mahupun kerelevanan untuk setiap pemboleh ubah. Dengan demikian, sumbangan varians oleh setiap pemboleh ubah peramal terhadap pemboleh ubah endogenus dapat diperihalkan dengan lebih baik.

Walaupun pengaplikasian PLS-SEM bukanlah sesuatu yang baharu dalam kebanyakan bidang penyelidikan, namun keupayaannya untuk memperlihatkan ketepatan peramalan dilihat sangat penting. Hal ini kerana PLS-SEM membolehkan kajian ini menerangkan pengaruh pemboleh ubah kekayaan media dan personaliti usahawan Islam dengan baik dalam membentuk kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Majoriti kajian kekayaan media yang lalu telah dilaksanakan melalui kaedah eksperimen. Kajian keusahawanan Islam pula telah dikendalikan menerusi kaedah analisis kandungan dan sorotan kajian. Analisis melalui teknik PLS-SEM dalam kajian ini bukan sahaja telah membuktikan secara empirikal kesan kedua-dua pemboleh ubah ini, malah analisis ini telah membina satu dimensi pengukuran yang baharu untuk kedua-dua pemboleh ubah tersebut.

### **5.2.3 Implikasi Amali**

Umumnya, kajian ini menjelaskan bahawa kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan tidak dipengaruhi oleh faktor jenama produk semata-mata seperti yang dikemukakan oleh kebanyakan kajian lalu. Kajian ini memberikan gambaran bahawa kesetiaan pelanggan boleh terbina daripada pelbagai faktor yang datang daripada



pelbagai perspektif. Dari perspektif media, penting untuk setiap perniagaan membentuk rangkaian komunikasi melalui pelbagai media (*multi-media*). Kepelbagaian media dapat meningkatkan lagi akses kepada pengguna dalam jumlah yang lebih besar dengan tanggungan kos yang rendah. Media dari kategori dan hierarki kekayaan yang berbeza mempunyai ciri-ciri kekayaan yang berbeza. Lantaran itu, perkara ini akan memberikan kesan yang berbeza kepada sikap dan gelagat pengguna.

Selain itu, dapatan kajian ini dijangka memberikan pengetahuan dan kefahaman kepada perniagaan dalam hal pengurusan media. Kefahaman yang baik tentang ciri-ciri media memudahkan perencanaan kawalan terhadap sikap dan gelagat pengguna. Pihak perniagaan, misalnya perlu faham tentang fungsi dan operasi media sosial bukan sahaja dari sudut ciri-ciri interaktif, malah merangkumi pengaruh media sosial terhadap keputusan pengguna. Oleh sebab media sosial sukar membentuk kepercayaan pelanggan, jalinan dengan media yang lebih berkredibiliti seperti rakan-rakan dan jurujual menjadi sangat penting. Hal ini menerangkan bahawa media atas talian bukanlah satu-satunya media yang perlu dikuasai oleh perniagaan untuk mengembangkan pasaran. Walaupun media atas talian menawarkan akses pada tahap global, namun media atas talian tidak dapat membantu pengguna untuk membuat keputusan dengan tepat.

Ironinya di sini ialah seseorang pengguna mudah mempercayai suatu maklumat yang tidak tepat atau tidak lengkap walaupun pengguna tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang sesuatu perkara itu (Mohd Awang, 2015). Hal ini perlu diberi perhatian khusus oleh pihak perniagaan supaya kesan negatif komunikasi melalui media tertentu tidak menjejaskan kelangsungan perniagaan. Antara perkara yang perlu diberi perhatian

oleh pihak perniagaan ialah memastikan ciri-ciri produk bertepatan dengan keperluan dan kehendak pelanggan, meningkatkan kualiti servis oleh usahawan dan jurujual, membentuk persekitaran yang selesa, menyediakan maklumat yang lengkap tentang produk, dan sebagainya.

Kajian panel dengan dua fasa tinjauan membuktikan bahawa pengalaman pelanggan menggunakan produk akan menentukan tindakannya pada masa hadapan. Hal ini bermaksud, premis perniagaan perlu memberi penekanan khusus mengenai hal kepadanan antara jangkaan pelanggan dengan apa-apa sebenarnya yang diperolehi pelanggan. Premis perniagaan perlu memastikan produk yang ditawarkan memiliki ciri-ciri yang menepati keperluan pelanggan. Bagi memastikan penawaran produk berpadanan dengan jangkaan dan kehendak pelanggan, premis perniagaan perlu mengenal pasti latar belakang pelanggan dan keperluan pelanggan terhadap produk. Dalam konteks kajian ini, kumpulan pelanggan terdiri daripada komuniti institusi pendidikan dengan majoriti daripadanya merupakan pelajar institusi pengajian tinggi. Hal ini menjelaskan bahawa keperluan pelanggan terhadap produk komputer adalah sangat tinggi. Ciri-ciri harga memainkan peranan penting memandangkan kumpulan pelanggan tidak mempunyai pendapatan yang tetap. Namun, produk yang berjenama dengan ciri-ciri yang pelbagai juga perlu ditawarkan untuk memenuhi keperluan pelanggan yang berpendapatan tetap kerana ia melambangkan trend, gaya hidup, dan status.

Dapatan kedua-dua tinjauan 1 dan tinjauan 2 konsisten menunjukkan kepercayaan pelanggan kepada premis perniagaan masih ditunjangi oleh personaliti usahawan yang baik. Oleh yang demikian, usahawan disaran untuk membentuk personaliti yang baik

dalam urus niaga, umpamanya berkredibiliti, berintegriti, bersikap adil, amanah, dan boleh dipercayai. Sebagai pihak yang berkredibiliti dalam urus niaga, seseorang usahawan Islam atau jurujual di premis perniagaan perlu bertingkah laku mengikut garis panduan Islam supaya aktiviti perniagaan berlaku secara adil dan tidak menzalimi mana-mana pihak. Sifat-sifat umum yang diperoleh melalui pecahan daripada empat sifat Nabi Muhammad SAW, iaitu Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah menunjukkan bahawa tiada kesukaran bagi usahawan atau jurujual untuk memahami dan mengamalkan sifat Baginda dalam aktiviti perniagaan. Budaya urus niaga yang positif dilihat dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan pelanggan secara keseluruhan.

### **5.3 Kesimpulan**

Kesimpulannya, kesetiaan pelanggan merupakan penyumbang kepada kelangsungan dan kemampanan sesebuah perniagaan. Memandangkan kosa ilmu terdahulu lebih cenderung mengupas faktor jenama produk, maka kajian ini telah dilaksanakan untuk meluaskan lagi konsep kesetiaan dengan memperlihatkan kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Selaras dengan perubahan gelagat pengguna sama ada di Malaysia mahupun di seluruh dunia, keterujaan pengguna terhadap rangkaian premis perniagaan juga turut terkesan dan berubah. Kestabilan perniagaan berubah akibat kedinamikan pasaran. Berdasarkan hal tersebut, kajian ini telah membina model unik kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan dengan mengambil kira pengaruh pemboleh ubah yang kurang mendapat perhatian sarjana lalu, iaitu kekayaan media dan personaliti usahawan Islam.

Penerapan MRT dalam konteks kajian kesetiaan pelanggan, terutamanya konsep jalinan antara media ialah sesuatu yang baharu. Pengujian pemboleh ubah kekayaan media

dalam dua keadaan, iaitu sebagai pemboleh ubah yang memberi kesan langsung dan pemboleh ubah yang memberi kesan penyederhanaan mendedahkan bahawa keberkesanan media hanya terserlah dari sudut kebolehan media untuk mengukuhkan kefahaman pengguna tentang produk. Kemajuan teknologi yang dimiliki oleh media atas talian masih tidak mampu membina kepercayaan pelanggan dan menentukan keputusan akhir pelanggan. Oleh itu, sokongan maklumat daripada pelbagai media dalam kategori yang berbeza diperlukan untuk membantu pengguna menjelaskan semua ketidakpastian dan keraguan pengguna tentang produk. Lantaran itu juga, media yang melibatkan komunikasi bersemuka didapati masih relevan sebagai media yang berkredibiliti untuk menyampaikan maklumat dan mempengaruhi keputusan akhir pengguna.

Pemboleh ubah personaliti usahawan Islam pula diperlihatkan sebagai satu komponen yang kuat untuk menarik pelanggan baharu dan mengikat pelanggan sedia ada bagi membentuk hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan. Pada hari ini, iaitu apabila premis perniagaan berhadapan dengan persaingan yang hebat dan ciri-ciri produk tidak lagi mampu untuk menjadi entiti utama, personaliti atau karekter usahawan dan jurujual di premis perniagaan perlu ditonjolkan sebagai imej yang dapat meyakinkan pelanggan untuk memilih premis perniagaan sebagai pusat belian mereka. Pengamalan usahawan secara konsisten terhadap etika keusahawanan yang berteraskan sifat-sifat Rasulullah SAW juga dapat membentuk personaliti yang positif dan disenangi oleh pelanggan. Usahawan yang tidak menunjukkan personaliti yang baik bukan sahaja akan menjejaskan imej organisasi perniagaan, malah personaliti sebegini boleh merapuhkan kedudukan perniagaan di pasaran (Ashadi, 2010).

#### 5.4 Cadangan Kajian Lanjutan

Kajian ini merupakan antara kajian awal dalam konteks Malaysia yang mengintegrasikan elemen kekayaan media dan keusahawanan Islam dalam model kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan. Berdasarkan perkara itu, kajian lanjutan mungkin dapat menentukan kerelevanan kedua-dua pemboleh ubah ini dalam skop yang lebih luas supaya konsep kesetiaan dapat dikembangkan dan difahami dengan lebih baik. Fokus kajian kepada sebuah premis perniagaan atau perniagaan dalam satu kategori tertentu sahaja dilihat tidak begitu ampuh untuk menerangkan konsep kesetiaan secara menyeluruh. Begitu juga dengan elemen yang hendak ditonjolkan, iaitu sama ada dari sudut produk, servis mahupun kategori pelanggan. Kajian perlu dipelbagaikan berikutan sikap dan gelagat belian pelanggan yang sentiasa berubah dan di luar jangkaan.

Kajian ini hanya menumpukan kepada premis perniagaan yang menjual produk yang boleh dikategorikan sebagai produk keterlibatan tinggi (*high involvement product*). Produk dalam kategori ini memerlukan penggunaan media pada tahap hierarki kekayaan yang tinggi. Berdasarkan itu, sekiranya kajian lanjutan turut melibatkan produk keterlibatan rendah (*low involvement product*) yang menggunakan media pada tahap hierarki kekayaan yang rendah, dapatan yang berbeza akan diperolehi dan perbandingan boleh dibuat di antara kedua-dua kategori produk.

Isu lain yang penting untuk dipertimbangkan oleh kajian lanjutan adalah dari sudut metodologi. Sebaik-baiknya, reka bentuk kajian dilakukan berdasarkan konsep longitudinal yang melibatkan beberapa fasa masa yang lebih panjang dan kumpulan sampel yang pelbagai. Oleh yang demikian, setiap perubahan yang berlaku pada sampel

untuk setiap fasa masa yang terlibat dapat dikenal pasti dengan lebih tepat. Dari sudut analisis data, teknik Pemodelan Persamaan Struktur (*Structural Equation Modeling-SEM*) melalui perisian AMOS dan SmartPLS didapati terlalu kerap digunakan dalam kalangan sarjana lalu.

Walaupun kedua-duanya boleh dianggap sebagai perisian yang baik untuk menerangkan ketepatan dan kerelevanan pemboleh ubah, namun keberkesanan perisian tersebut kurang ketara dalam analisis data pelbagai peringkat yang kompleks (*multilevel*). Teknik PLS-SEM sememangnya sinonim dengan kajian yang mempunyai saiz sampel yang kecil. Oleh itu, PLS-SEM dianggap kurang sesuai untuk digunakan sebagai teknik analisis kajian lanjutan dengan skop kajian yang luas dan jumlah sampel yang besar. Oleh itu, kajian lanjutan disyorkan agar menggunakan teknik pemodelan persamaan struktur pelbagai peringkat (*Multilevel Structural Equation Modeling - MSEM*) melalui perisian Mplus supaya analisis yang melibatkan pelbagai peringkat kumpulan sampel dapat dilaksanakan dan dijelaskan dengan lebih baik dan lebih berkesan (Muthén & Muthén, 2007).

## SENARAI RUJUKAN

al-Quran al-Karim

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abdelkader, O. A. (2013). Trust in Facebook ads: A cross-national prospective. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 98-110.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social change*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. The influence of attitudes on behavior. Dalam Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna M. P. (eds.). *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Al-Ghazali, (1990). Dalam Syed Ahmad Semait (terj.), *Bimbingan Mukmin*, Singapura; Pustaka Nasional Pte. Ltd.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Allison, P. D. (1994). Using panel data to estimate the effects of events. *Sociological Methods and Research*, 23, 174-199.
- Anuradha, A., & Viswanathan, V. (2016). Store attribute(s) preference of customers towards organized food and grocery retail outlets-a gap analysis. *International Journal of Business Excellence*, 10(1), doi:10.1504/IJBEX.2016.077623
- Ashadi, Z. (2010). *Rahsia Bisnes Isteri Nabi Khadijah*. Selangor: PTS Professional.
- Atrek, B., Ozgen, O., & Kurt, S. D. (2009). Cognitive, affective and conative store loyalty analysis on small and medium sized enterprises: The effects of relational benefits on store loyalty in hairdressers. *Ankara University International Conference On Marketing and Entrepreneurship*. Antalya, Turkey. 6-9 April 2009.
- Awais, M., Samin, T., & Bilal, M. (2012). Valuable internet advertising and customer satisfaction cycle (VIACSC). *International Journal of Computer Science Issues*, 9(1), 375-380.

- Azad, N., & Hassanabadi, M. (2013). An empirical investigation on factors influencing on brand loyalty. *Management Science Letters*, 3, 2113-2118.
- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. (9th ed.). California: Wadsworth.
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(6), 397–414. doi:org/10.1108/LM-05-2012-0025
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 51(53), doi:10.1016/j.im.2015.12.002
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Banytė, J., Jokšaitė, E., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: Emotional aspect. *Engineering Economics*, 2(52), 65-77.
- Bardauskaite, I. (2012). Loyalty in the Business-to-Business Service Context: A Literature Review and Proposed Framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28–69. doi:org/10.1080/15332667.2014.882628
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- BBC. (2014). *Product*. Dapatan kembali pada Mei 17, 2015 daripada <http://www.bbc.co.uk>
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing*, 18(7), 514–523.
- Berezan, O., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2016). The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 100-116.
- Bhattacharjee, S., & Raj, S. (2016). *Social media: Shaping the future of agricultural extension and advisory services*. Dapatan kembali pada November 12, 2016 daripada <http://www.g-fras.org>
- Bharudin, C. P., Siti Arni, B., Raja Hisyamudin, R. S., & Mohd Zaidi, A. R. (2008). *Prinsip-prinsip kualiti usahawan Muslim*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Kuala Lumpur.



- Bigné E., Ruiz C., Tronch J., Sanz S. (2017). Key drivers of customer loyalty to web 2.0 Accommodation Services: An Abstract. Dalam: Rossi P. (eds.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Blossfeld, H. P., Schneider, T., & Doll, J. (2009). Methodological advantages of panel studies: Designing the new national educational panel study (NEPS) in Germany. *Journal for Educational Research Online 1* (1), 10-32.
- Brinker, D. L., Gastil, J., & Richards, R. C. (2015). Inspiring and informing citizens online: A media richness analysis of varied civic education modalities. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*, 504-519. doi:10.1111/jcc4.12128
- Brunelle, E. (2009). Introducing media richness into an integrated model of consumers' intentions to use online stores in their purchase process. *Journal of Internet Commerce, 8*(3-4), 222–245. doi:org/10.1080/15332860903467649
- Bstieler, L., Hemmert, M., & Barczak, G. (2017). The changing bases of mutual trust formation in interorganizational relationships: A dyadic study of university-industry research collaborations. *Journal of Business Research, 74*, 47-54.
- Buerah, T., & Hussin, S. (2011). *Budaya usahawan berjaya*. (Edisi kedua). Johor: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Buerah, T., Hussin, S., & Baharin, A. (2013). Pengaruh faktor-faktor demografi terhadap budaya niaga usahawan bumiputera Muslim. *Jurnal Kemanusiaan, 20*, Universiti Teknologi Malaysia.
- Burn, R. B. (1995). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research, 67*, 2759-2767.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 811-828.
- Chaiklin, H. (2011). Attitudes, behavior, and social praactice. *Journal of Sociology & Social Welfare XXXVIII*(1), 31-54.
- 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), 81-93.
- Che Aniza, C. W., Syed Shah Alam, & Sallehuddin, M. N. (2011). Factors affecting brand loyalty : An empirical study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Science, 5*(12), 777–783.

- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Chi-Lun, L. (2014). The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising. *Kybernetes*, 43(7), 984-1002.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Dalam G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- Cho, C. H., Philips, J. R., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 933-952.
- Chokesikarin, V. (2014). Entrepreneurial orientation and customers satisfaction: Evidences nearby Khao San Road. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(1), 71-76.
- Chow, A. (2015). *Social media 247: Everything you need to know to leverage social media for business success*. Singapura: Candid Creation Publishing.
- Chowdhury, P. P. (2012). Antecedents and consequences of trust and commitment in B2B relationship: A review of literature. *IMJ*, 4(2), 49-63.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43(October), 721-739.
- Costabile, M. (2000). *A dynamic model of customer loyalty*. Kertas kerja dibentang di 16th IMP-Conference, United Kingdom.
- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39, 127-137.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. Dalam Staw, B. M., & Cummings, L. L. (Ed), *Research in organizational behavior* (pp. 191-233). Greenwich, CT: JAI.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organization information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273–281. doi:org/10.1108/08876041111143104
- Dash, M., Havaladar, K. K., & Alexander, J. (2014). Exploring a new dimension of customer service and its impact on sales growth and loyalty. *International Journal on Customer Relations*, 2(1), 14-22.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept on brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Deepa, S., & Chitramani, P. (2014). Influence of loyalty programmes on satisfaction and retail store loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(2). doi:org/10.1504/IJEMR.2014.066461
- Dehestani, B., Zadeh, N. S. N., & Noori, I. (2013). A study on influencing factors on brand loyalty: A case study of mobile industry. *Management Science Letters*, 3, 2049-2054.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., van Riel, A. C. R., & van Birgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty. The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Demirgüneş, B. K. (2014). The antecedents of store image and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), 48-62.
- Diamantopoulos, A. (2006). The error term in formative measurement models: Interpretation and modeling implications. *Journal of Modelling in Management*, 1, 7-17.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative vs. Reflective indicators in measure development: Does the choice of indicators matter? *British Journal of Management*, 13, 263-282.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113.

- Dickinson, T. M. (2012). *An inefficient choice: An empirical test of media richness and electronic propinquity*. (Tesis Sarjana tidak diterbitkan). Ohio State University, Ohio.
- Dolarshan, E. S., (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments. *Management Research Review*, 37(8), 706-727.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- East, R., Sinclair, J., & Gendall, P. (2000, November). *Loyalty: Testing the Dick and Basu model*. Kertas kerja dibentangkan di ANZMAC Conference, Gold Coast.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (2nd ed). London: SAGE.
- Egan, J. (2000). Drivers to relational strategies in retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(8), 379–386.
- Farahwahida, M. Y., Aminudin, H., Mohd Nasir, R., Zulkiflee, H., & Nurul Huda, M. (2015). *Keusahawanan menurut perspektif Al-Quran*. Johor: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Felix, R. (2014). Multi-brand loyalty: When one brand is not enough. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 464-480.
- Ferry, D. L., Kydd, C. T., & Sawyer, J. E. (2001). Measuring facts of media richness. *Journal of Computer Information System*, 41(4). 69-78.
- Field, J. R., Bergiel, B. J., Giesen, J. M., & Fields, C. L. (2012). Branding: Perceptual effects on consumer evaluations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(3), 251-260.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation model: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 440-452.
- Furner, C. P., McDowell, W. C., & Zinko, R. (2013). Media selection and the imposter phenomenon: A multinational investigation. *Communication of the IIMA*, 13(4), 17-34.

- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-87.
- Garson, G. D. (2012). *Testing statistical assumptions*. (Eds.). Asheboro: Statistical Publishing Associates.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61, 101-107.
- Geronikolas, N. (2011). *Understanding the categories of customer loyalty: A key to profitability*. Dapatan kembali pada Januari 8, 2015 daripada <http://nikgeronikolas.hubpages.com>
- Graft, R., & Perrien, J. (2005). *The role of trust and satisfaction in a relationship: The case of high tech firms and banks*. Kertas kerja dibentangkan di Conference of the European Marketing Academy, Munich.
- Guillaumier, A., Bonevski, B., & Paul, C. (2012). Anti-tobacco mass media and socially disadvantaged groups: A systematic and methodological review. *Drug and Alcohol Review*, 31, 698-708. doi.org/10.1111/j.1465-3362.2012.00466.x.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(October), 210-218.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2014), 123-132.
- Hadi, R. (2013). *Tuhan sebagai 'rakan niaga' perniagaan*. Dapatan kembali pada November 17, 2014 daripada <http://www.majalahniaga.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. R., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

- Halaby, C. N. (2004). Panel models in sociological research. *Annual Review of Sociology* 30, 507-44.
- Halliburton, C., & Poenaru, A. (2010). *The role of trust in consumer relationships*. Dapatan kembali pada April 24, 2016 daripada <https://www.pitneybowes.com/>
- Hamilton, S. F., Richards, T. J., & Stiegert, K. W. (2013). How does advertising affect market performance? A note on generic advertising. *Economic Inquiry*, 51(2), 1183-1195. doi:org/10.1111/j.1465-7295.2011.00405.x
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019. doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.006
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Why do people use social media? Empirical findings and a new theoretical framework for social media goal pursuit. *Research Supported by The National Science Foundation*, Dapatan kembali pada Mac 5, 2015 daripada <http://ssm.com/abstract=1989586>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hong, D., & Zhang, Y. (2014). *An Exploration of Knowledge Integration: A Comprehensive View of Media Characteristics and Integration Capability*. Kertas kerja dibentangkan di Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Dapatan kembali daripada <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/170>
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of panel data*. (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Huang, T. K., Liao, C. Y., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2018). How does social media interactivity affect brand loyalty? *Proceedings of the 51<sup>st</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 2130-2139.
- Huang, W. T., & Ho, H. F. (2015). Media effectiveness on commodity purchase behavior of university students in Taiwan. *Asian Social Science*, 11(4), 378-385.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213. doi:org/10.1108/00251741111151217
- Ieva, M., Fornari, E., & Ziliani, C. (2017). Store brands as a customer experience touchpoint and its contribution to store loyalty. Dalam Martínez-López F.,

Gázquez-Abad J., Ailawadi K., Yagüe-Guillén M. (eds). *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. doi:org/10.1007/978-3-319-59701-0\_14

Ithaamie, A. G. A., & Mohamed Dahlan, I. (2013). *Wanita dan pelaksanaan amalan keusahawanan Islam: Satu kerangka konseptual*. Dapatan kembali daripada <http://repository.um.edu.my/id/eprint/34049>

Illes, K., & Mathews, M. (2015). *Leadership, trust and communication: Building trust in companies through effective leadership communication*. University of Westminster: Top Banana.

Illia, A., & Lawson-body, A. (2007). ICT use : The influence of cultural dimensions on the need for media richness and technological richness. *Information Systems, VIII(2)*, 171–179.

Institute for Work & Health. (2009). *At work*. Dapatan kembali pada Disember 12, 2016 daripada <https://www.iwh.on.ca/>

Isma, A. J. & Mohamad Zahir, Z. (2011). Pembangunan modal insan dalam kalangan fakir dan miskin sebagai usahawan: Kajian kes di Lembaga Zakat Selangor. *Journal of Human Capital Development, 4(2)*, 41-56.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, X(February 1973)*, 1-9.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.

Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product loyalty on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science, 1(7)*, 253-260.

Jaramillo, F., & Valenzuela, L. (2016). Building customer trust and loyalty: Does salesperson empathy matter? Dalam Groza, M. D., & Ragland, C. B. (Ed), *Marketing Challenges in a Business Turbulent Environment*. (pp. 611-612). Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. doi:10.1007/978-3-319-19428-8\_1

Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: The mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*. ISSN: 1204-5337.

Jha, B. (2014). Social media, brand community, user generated comments and brand loyalty: Study of Indian youth. *Journal of Business and Management, 16(10)*, 122-131.

- John, H. (2008). Cross-sectional survey design. Dalam Lavrakas, P. J. (Ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods*. (pp. 173-174). United Kingdom: SAGE Publishing Inc.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management, 1*, 80-88.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model: Implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research, 1*-18.
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Service Marketing Quarterly, 36*, 62-76.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 38*, 44-54.
- Korsgaard, M. A., Brower, H. H., & Lester, S. W. (2014). It isn't always mutual: A critical review of dyadic trust. *Journal of Management*. doi:org/10.1177/0149206314547521
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J., (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Koutsothanassi, E., Bouranta, N., & Psomas, E. (2017). Examining the relationships among service features, customer loyalty and switching barriers in the Greek banking sector. *International Journal of Quality and Service Sciences*. doi:org/10.1108/IJQSS-02-2017-0013
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management, 21*(7), 529-537.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2014). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(93), 330-347.
- Lai, I. K. W. (2014). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly, 56*(1), 118-138.
- Lan, Y. F. & Sie, Y. S. (2010). Using RSS to support mobile learning based on media richness theory. *Computers & Education, 55*(2), 723-732.
- Lariviere, B., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., & Malthouse, E. C. (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management, 25*(1), 75-100.



- Lin, B., Ming, S., & Bin, H. (2011). Virtual brand community participation and the impact on brand loyalty: A Conceptual Model. *Business Management and Electronic Information, 1*, 489-492.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing, 46*(7/8), 922-937.
- Liu, J., Rau, P. L. P., & Wendler, N. (2014). Trust and online information-sharing in close relationships: A cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*. doi:org/10.1080/0144929X.2014.937458
- Lodhia, S., & Stone, G. (2017). Integrated reporting in an internet and social media communication environment: Conceptual insights. *Australian Accounting Review, 80*(27), 17-33.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour. Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequence (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product of Brand Management, 19*(2), 114-130.
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *Transaction on Professional Communication, 57*(2), 123-146.
- Lukka, V., & James, P. T. J. (2014). Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of Management and Marketing Research, 14*, 1-26.
- Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems, 61*(1), 34-46. doi:org/10.1016/j.dss.2014.01.008
- Maloni, M. J., Hiatt, M. S., & Astrachan, J. H. (2017). Supply management and family business: A review and call for research. *Journal of Purchasing and Supply Management, 23*(2), 123-136.
- Mandal, D., & McQueen, R. J. (2013). Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses. *FASSGRAD 2012*, University of Waikato.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing, 25*(2), 122-133.
- Mantymaki, M., & Salo, J. (2010). *Trust, social presence and customer loyalty in social virtual worlds*. Kertas kerja dibentangkan di The 23<sup>rd</sup> Bled eConference eTrust, Slovenia.

- Mark, D. (2007). Try a Fresh Perspective on Media. *Television Week*, 26(41), 21-22.
- Martz, W. B., & Reddy, V. K. (2005). *Looking for indicators of media richness theory in distance education*. Kertas kerja dibentangkan di The 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Science, Hawaii.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 26-39.
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management*, 38(1), 24-59.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347-355.
- Mehranfar, A., Norouzi, M., & Sharifinejad, A. (2015). The survey of perceived quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in E-Commerce. *MAGNT Research Report*, 3(2), 1282-1294.
- Mior Kamarul, S. (2016). Media baharu gugat masa depan akhbar. *BH Online*. Dapatan kembali pada Ogos 10, 2016 daripada [www.bharian.com.my/](http://www.bharian.com.my/)
- Mohammad, G. & Nor 'Azzah, K. (2015). Keperibadian Islam dan profesionalisme dalam pekerjaan: Satu analisis teoritis. *Jurnal Syariah*, 23(2), 255-286.
- Mohammad Noorizzuddin, N., & Wan Rasyidah, W. N. (2009). *Usahawan Muslim: Isu dan cabaran*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Pembudayaan & Pendidikan Keusahawanan Remaja, Selangor.
- Mohd Adib, A. M., Muhammad Fakhirin, C. M., & Shuhairimi, A. (2014, Mei). *Pengurusan keusahawanan sosial Islam: Model usahawan berjaya dalam amalan nilai-nilai murni*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Penyelidikan Kebangsaan 2014, Perak.
- Mohd Faizal, P. R., Muhammad Ridhwan, A. A., & Kalsom, A. W. (2013a). *The Muslim entrepreneurs characteristic from Mu'amalat perspective*. Kertas kerja dibentangkan di The 5<sup>th</sup> Islamic Economics System Conference, Kuala Lumpur.

- Mohd Faizal, P. R., Muhammad Ridhwan, A. A., & Kalsom, A. W. (2013b). The entrepreneurs characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 191-196.
- Mohd Awang, I. (2013). Bahana khabar angin. *Kosmo*. Dapatan kembali pada Mei 19, 2016 daripada <http://www.kosmo.com.my/>
- Mohd Awang, I. (2015). Kesahihan maklumat melalui laman sosial. *Kosmo*. Dapatan kembali pada Mei 19, 2016 daripada <http://www.kosmo.com.my/>
- Mohd Sobhi, I., Muhammad, A., Mohd Nizho, A. R., & Mohamad Khadafi, R. (2014). Pembangunan model pengukuran kredibiliti maklumat dari perspektif Islam berasaskan pemodelan persamaan struktur (SEM). *Research Supported by Fundamental Research Grant Scheme*. Universiti Utara Malaysia.
- Molinillo, S., Gomez-Ortiz, B., Perez-Aranda, J., & Navarro-Garcia, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived valued of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3<sup>rd</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-28.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- Mosavi, S. A., & Kenarehfar, M. (2013). The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran. Heriot-Watt University Library Resources. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 75–84.
- Muhammad Gilang, I. (2014). An analysis on internet-supported environmental report using the approach of media richness theory. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1-21.
- Muhammad Khalilur, R. (2014). Empirical evaluation of customer loyalty in Malaysian retail outlets. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 129-143.

- Muhammad Nasri, M. A., & Muhammad, A. (2010). *Etika perniagaan: Pendekatan perspektif Islam*. Selangor: Pearson Prentice Hall.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19. doi:10.1080/15022250.2013.764511
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2007). *Mplus user's guide: Statistical analysis with latent variables* (5th ed.). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Neff, J. (2010). What happens when Facebook trumps your brand site? *Advertising age*, 81(30), 2-22. Dapatan kembali pada Mac 15, 2015 daripada <http://www.lib.ncsu.edu/>
- Nergui, S. (2012). *Understanding the effectiveness of cross-cultural video-mediated communication*. (Disertasi Kedoktoran tidak diterbitkan). Victoria University of Wellington.
- Newman, J., & Werbel, R. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409. Dapatan kembali daripada <https://www.jstor.org>
- Ng, C. Y. N., Wong, B. K. M., & Ma, E. (2017). Antecedents of customer loyalty. Dalam Dixit, S. K. (eds.). *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. Taylor & Francis. ISBN 9781317334699
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: An empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229-250.
- Nitin, R., & Tripti, S. (2014). Impact of ethical advertisement on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, II(1), 1-8. Dapatan kembali daripada <http://ijecm.co.uk/>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(March), 96-109. doi:org/10.4236/jssm.2013.61010
- Nor Adila, M. N., & Salmiah, I. (2008). *Teori etika pengurusan perniagaan berasaskan keimanan bagi usahawan Muslim*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Kuala Lumpur.
- Nor Aini, A., Nor 'Azzah, K., & Suhaili, S. (2003). Pembudayaan keusahawanan Islam: Implikasinya terhadap pembangunan sejagat. *Jurnal Usuluddin*, 17, 75-90.
- Nor Asiah, O., Norzalita, A. A., & Muhammad Azrin, N. (2011). Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 21-41.

- Norazah, M. S. (2014). Customer satisfaction in the context of the use of the viral marketing in social media. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 22(4), 953-967.
- Normah, M., Faridah, I., Mus Chairil, S., & Mohd Helmi, A. R. (2010). Persepsi khalayak terhadap kredibiliti media di Malaysia. *Jurnal e-Bangi*, 5(2), 153-160.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals Tourism Research*, 39(3), 1538-1564.
- O' Reilly, T. (2005). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. *Communication and Strategies*, 65(1), 17-37.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, J. D., & Lee, S. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & Meyer-Heydenrych, C. F. D. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.
- Orzan, G., Platon, O. E., Stefanescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernets Studies and Research*, 1(50), 141-156.
- Otondo, R. F., Van Scotter, J. R., Allen, D. G., & Palvia, P. (2008). The complexity of richness: Media, message and communication outcomes. *Information & Management*, 40, 21-30.
- Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of ethical sales behavior on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673-686.
- Pollach, I. (2008). Media richness in online consumer interactions: An exploratory study of consumer-opinion web sites. *Information Resources Management Journal*, 21(4), 65-82.
- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2015). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 278-294. doi:10.1080/0965254X.2015.1095226

- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107. doi:org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005
- Punniyamoorthy, M. & Raj, P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targetting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Rabiatul Adawiyah, M., Nik Kamariah, N. M., Umi Kartini, R., Juzaimi, N., & Fitriah, S. (2012). Store loyalty, retail satisfaction and competitive resistance towards purchase intention. *American Journal of Economic June(Special Issue)*, 69-72.
- Rafeah, M. S., & Mohamad Hisyam, S. (2012). *The role of media richness on CSR web disclosure in fast-food restaurants*. Kertas kerja dibentangkan di International Conference on Communication & Media, Pulau Pinang.
- Rajulton, F. (2001). The fundamentals of longitudinal research: An overview. *Special Issue on Longitudinal Methodology, Canadian Studies in Population*, 28(2), 169-185.
- Rauyrueen, P., Miller, K. E., & Barret, N. J. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Havard Business School Press.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH*. Dapatan kembali daripada <http://www.smartpls.com>
- Rockmann, K. W., & Northcraft, G. B. (2008). To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107, 106-122.
- Sarapaivanich, N., & Patterson, P. G. (2014). The role of international communication in developing small-medium size enterprise (SME) client loyalty toward an audit firm. *International Small Business Journal*, 1-9. doi: 10.1177/0266242614524259
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed). New York: Routledge.

- Sersic, D. M. (1999). An empirical test of Meyer and Allen's three-component model of organizational commitment in a Croatia context. *Review of Psychology*, 6(1-2), 17-24.
- Seymour, T. (2006). *How to advertise with flyers?* Dapatan kembali pada Mei 10, 2015 daripada <http://www.smallbusinessbrief.com>
- Sheer, V. C. (2011). Teenagers' use of MSN features, discussion topics, and online friendship development: The impact of media richness and communication control. *Communication Quarterly*, 59(1), 82–103.
- Shepherd, M. M., & Martz, W. B. (2006). Media richness theory and the distance education environment, *Journal of Computer Information Systems*, 47(1), 114-122.
- Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 395-404.
- Shuhairimi, A. (2008). *Aplikasi nilai-nilai murni dalam kalangan usahawan ke arah pembangunan usahawan Muslim yang holistik*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Kuala Lumpur.
- Shuhairimi, A. (2013a). The characteristics of successful entrepreneurs from Islamic perspective. *Journal of Islamic and Human Advanced Research*, 3(6), 322-345.
- Shuhairimi, A. (2013b). Pure values among entrepreneurs: A study of successful entrepreneurs of Perlis MARA. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 171-177.
- Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2004). An examination of media richness theory in product web site design: An empirical study. *Info*, 6(4), 270-281.
- Siti Ainul Marziah, M. F., Hairunnizam, W., & Sanep, A. (2013). *Pembangunan usahawan Muslim berteraskan paradigma akhlak: Satu pendekatan*. Kertas kerja dibentangkan di The 5<sup>th</sup> Islamic Economics System Conference, Kuala Lumpur.
- Siti Haryani, M. Y., Syadiyah, A. S., Mohd Dali & Nuradli, R. S. (2014). *The role of Muslim entrepreneurs: Understanding Muslim market on halal cosmetics and personal care product*. Kertas kerja dibentangkan di International Muamalat and Entrepreneurship Conference, Negeri Sembilan.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. doi:10.1002/dir.20041
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.

- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour. An European perspective* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stoel, M. D., & Muhanna, W. A. (2012). The dimensions and directionality of trust and their roles in the development of shared business-IS understanding. *Information & Management*, 49, 248-256.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111-147.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2013). Social intelligence in customer engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 394-401.
- Sudhahar, J. C., & Karthikeyan, S. (2012). Retail loyalty and switching cost: Statistical enquiry in Indian retail industry. *Asian Journal of Scientific Research*, 5(1), 12-24.
- Sulaiman, M. (2005). *Kaedah Penyelidikan dan Panduan Penulisan* (esei, proposal, tesis) (edisi kedua). Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.
- Sulphey, M. M., & George, S. (2017). A study on the relationship between customer satisfaction, business ethics and certain related variables. *Journal of Applied Management and Investments*, 6(1), 67-75.
- Susskind, A. M. (2014). Communication richness: Why some guest complaints go right to the top and others do not. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-12. doi:10.1177/1938965514560161
- Syahida, A., & Said Adekunle, M. (2013). *Entrepreneurship and Islam: An expository study in characteristics of Muslim entrepreneur*. Kertas kerja dibentangkan di The 5<sup>th</sup> Islamic Economics System Conference, Kuala Lumpur.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2010). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34-44.
- Ting, H., Chuah, F., Cheah, J., Memon, M. A., & Yacob. (2015). Revisiting attitude towards advertising, its antecedent and outcome: A two-stage approach using PLS-SEM. *Pertanika International Journal of Economics and Management*, 9(2), 150-170.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66, 1436-1447.
- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. *Economics and Applied Informatics*, ISSN 1584-0409.



- Tseng, F. C., Cheng, E., Li, K., & Teng, C., I. (2017). How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging? *Internet Research*, 27(3). doi:10.1108/IntR-06-2016-0181
- Tuan, N. M. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 152-168.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 32-35.
- Understanding true loyalty: Gaining insight into customer loyalty based on whole-wallet spend. (2014). *Cardlytics*. Dapatan kembali daripada <http://www.cardlytics.com/>
- Unit Perancang Ekonomi. (2015). *Rancangan Malaysia Kesebelas 2016-2010: Pertumbuhan Berpaksikan Rakyat*. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad.
- Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & van Tonder, E. (2013). Customer satisfaction, trust and commitment as predictor of customer loyalty within and optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). Relationship between price and loyalty in services industry. *Commerce of Engineering Decisions*, (3), 96-104.
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2017). *Social media and shopping preferences: An empirical investigation*. Kertas kerja dibentangkan di The 50<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii.
- Wan Jemizan, W. D., & Ahmad Termizi, M. D. (2012). Akhlak usahawan berjaya. *Utusan Malaysia*. Dapatan kembali pada Mac 30, 2015 daripada <http://www.utusan.com.my/>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Watson, R. (1998). Quantitative research methods: Longitudinal quantitative research designs. *Nurse Research*, 5(4), 41-54.
- Welter, F. (2012). All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature. *International Small Business Journal*, 30(3), 193-212.
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *Anthropologist*, 19(3), 763-771.

- Yang, Y., & Kankanhalli, A. (2014). *The impact of social media marketing on online small business performance*. Kertas kerja dibentangkan di Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Dapatan kembali daripada <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/63>
- Yang, D. J., & Wu, M. J. (2014). Does customer trust play a mediating role between salesperson competence and performance? *International Journal of Management, Economic and Social Sciences*, 3(2), 100-121.
- Yazilmiwati, Y., & Ilhaamie, A. G. A. (2012). Entrepreneurs' personality from Islamic perspective: A study of successful Muslim entrepreneurs in Malaysia. *IPEDR*, 46(16), 86-90.
- Yeboah-Asiamah, E., Nimako, S. G., Quaye, D. M., & Buame, S. (2016). Implicit and explicit loyalty: The role of satisfaction, trust and brand image in mobile telecommunication industry. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 8(1). doi:org/10.1504/IJBEM.2016.073402
- Yu, J. (2017). Is media richness theory still applicable on social media? *Newhouse Social Media*. Dapatan kembali pada Jun 28, 2017 daripada <http://newhousesocialmedia.syr.edu>
- Yue, Z. Z. (2014). *Which will you choose, e-mail or WeChat? Media richness, social presence, self-esteem and media preference among Chinese young people*. Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.
- Zaidatol, A. L. P., & Habibah, E. (1997). *Keusahawanan dan motivasi diri*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Zeffane, R., Tipu, S. A., & Ryan, J. C. (2011). Communication, commitment & trust: Exploring the triad. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 77-87.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. doi:org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

## Lampiran 1

### Analisis Faktor

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	27.547	37.226	37.226	27.547	<b>37.226</b>	37.226
2	7.292	9.855	47.080	7.292	9.855	47.080
3	4.034	5.451	52.531	4.034	5.451	52.531
4	3.593	4.855	57.386	3.593	4.855	57.386
5	2.244	3.033	60.419	2.244	3.033	60.419
6	1.780	2.405	62.824	1.780	2.405	62.824
7	1.549	2.093	64.918	1.549	2.093	64.918
8	1.330	1.797	66.715	1.330	1.797	66.715
9	1.245	1.682	68.397	1.245	1.682	68.397
10	1.205	1.628	70.025	1.205	1.628	70.025
11	1.176	1.590	71.615	1.176	1.590	71.615
12	1.071	1.448	73.063	1.071	1.448	73.063
13	1.045	1.413	74.475	1.045	1.413	<b>74.475</b>
14	.939	1.269	75.744			
15	.867	1.172	76.915			
16	.842	1.138	78.053			
17	.793	1.071	79.124			
18	.720	.973	80.097			
19	.684	.924	81.021			
20	.639	.863	81.885			
21	.630	.852	82.737			
22	.584	.790	83.526			
23	.579	.783	84.309			
24	.530	.716	85.025			
25	.517	.698	85.723			
26	.512	.692	86.414			
27	.480	.649	87.063			
28	.469	.634	87.697			
29	.449	.606	88.304			
30	.408	.551	88.855			
31	.391	.528	89.383			
32	.368	.498	89.881			
33	.358	.484	90.365			
34	.349	.472	90.837			
35	.336	.455	91.292			
36	.325	.439	91.730			
37	.323	.437	92.167			
38	.307	.415	92.582			
39	.300	.406	92.987			
40	.267	.361	93.348			
41	.266	.359	93.707			
42	.263	.355	94.062			
43	.241	.325	94.387			
44	.231	.312	94.700			
45	.224	.303	95.003			
46	.216	.292	95.294			
47	.208	.280	95.575			
48	.204	.276	95.850			
49	.198	.268	96.118			
50	.192	.259	96.378			
51	.175	.237	96.615			

---

52	.174	.236	96.850
53	.170	.229	97.080
54	.152	.205	97.285
55	.149	.201	97.486
56	.146	.197	97.684
57	.138	.186	97.870
58	.136	.184	98.054
59	.130	.176	98.230
60	.127	.172	98.403
61	.120	.162	98.565
62	.117	.158	98.723
63	.108	.145	98.868
64	.100	.136	99.004
65	.098	.132	99.136
66	.090	.121	99.258
67	.086	.116	99.374
68	.084	.113	99.487
69	.075	.101	99.587
70	.073	.099	99.686
71	.064	.087	99.772
72	.061	.082	99.855
73	.056	.075	99.930
74	.052	.070	100.000

---

Extraction Method: Principal Component Analysis.

---



**UUM**  
 Universiti Utara Malaysia

## Lampiran 2

### Instrumen Kajian

No siri:

No. Tel: \_\_\_\_\_

Emel: \_\_\_\_\_



Salam Sejahtera;

Satu kajian berkenaan sikap dan tingkah laku pengguna terhadap pembelian produk komputer di sebuah premis perniagaan sedang dijalankan. Oleh itu, soal selidik ini dikemukakan untuk mengenal pasti pengaruh ciri-ciri produk, personaliti usahawan dan kekayaan media sebagai peramal yang membentuk persepsi dan keputusan pengguna untuk membeli produk komputer di sebuah premis perniagaan untuk masa kini dan masa hadapan. Tempoh untuk menjawab soal selidik ini adalah sekitar 10 hingga 15 minit sahaja. Semua maklumat dan pandangan yang diberikan hanya digunakan untuk tujuan akademik sahaja. Kerjasama anda untuk mengisi borang soal selidik ini amatlah dihargai dan didahului dengan ucapan terima kasih.

**Noraihan bt. Mohamad**

Pelajar Ph.D (Pengurusan Media)

No tel: 012-7617293

Emel: noraihanmohamad@gmail.com

## BAHAGIAN A: MAKLUMAT UMUM

1. Jantina:  Lelaki  Perempuan
2. Umur: \_\_\_\_\_ tahun
3. Bangsa:  Melayu  
 Cina  
 India  
 Lain-lain (nyatakan): \_\_\_\_\_
4. Status:
- |                          |                       |                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Kakitangan di:        | <input type="checkbox"/> | Universiti Utara Malaysia         |
| <input type="checkbox"/> | Pelajar di:           | <input type="checkbox"/> | Universiti Malaysia Perlis        |
| <input type="checkbox"/> | Lain-lain (nyatakan): | <input type="checkbox"/> | Universiti Teknologi Mara         |
|                          | _____                 | <input type="checkbox"/> | Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin |
|                          |                       | <input type="checkbox"/> | Kolej Matrikulasi Kedah           |
|                          |                       | <input type="checkbox"/> | Kolej Pertanian                   |
|                          |                       | <input type="checkbox"/> | Akademi Binaan Malaysia           |
|                          |                       | <input type="checkbox"/> | Sekolah: _____                    |
|                          |                       | <input type="checkbox"/> | Lain-lain (nyatakan): _____       |
5. Tahap pendidikan tertinggi:
- |                          |            |                          |                         |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | SPM        | <input type="checkbox"/> | Ijazah Sarjana Muda     |
| <input type="checkbox"/> | STPM/Sijil | <input type="checkbox"/> | Ijazah Sarjana (Master) |
| <input type="checkbox"/> | Diploma    | <input type="checkbox"/> | Ph.D                    |
6. Tahun semasa pengajian (jika pelajar):  1  2  3  4  5  
Lain-lain (nyatakan): Tahun \_\_\_\_\_
7. Jumlah tahun anda bekerja? (jika bekerja): \_\_\_\_\_ tahun
8. Apakah produk yang anda beli di kedai ini?
- |                          |                                 |                          |                             |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Komputer riba ( <i>Laptop</i> ) | <input type="checkbox"/> | Komputer desktop            |
| <input type="checkbox"/> | Netbook                         | <input type="checkbox"/> | Pencetak ( <i>Printer</i> ) |
| <input type="checkbox"/> | Komputer tablet                 |                          |                             |
9. Apakah jenama produk yang anda beli? (nyatakan): \_\_\_\_\_
10. Berapa kalikah anda membeli produk komputer di kedai ini?
- |                          |              |                          |                             |
|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Kali pertama | <input type="checkbox"/> | Lain-lain (nyatakan): _____ |
| <input type="checkbox"/> | Kali kedua   |                          |                             |

11. Apakah yang mendorong anda membeli di kedai ini?  
**(Boleh tanda (/) lebih dari satu)**

<input type="checkbox"/>	Promosi di risalah
<input type="checkbox"/>	Promosi di internet/media sosial
<input type="checkbox"/>	Promosi di kedai
<input type="checkbox"/>	Dicadangkan oleh rakan-rakan
<input type="checkbox"/>	Kedai ini menawarkan produk dari pelbagai jenama
<input type="checkbox"/>	Kedai ini menawarkan produk yang berkualiti
<input type="checkbox"/>	Kedai ini menawarkan produk dengan harga mampu dibeli
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini jujur tentang produk
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini mesra dan tidak sombong
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini berpengetahuan luas tentang produk

12. Apakah yang anda pentingkan apabila membeli produk komputer?

**Tandakan mengikut urutan 1 hingga 6 (1= faktor paling penting, 6= faktor paling kurang penting).**

**(Contoh: 1=Kualiti; 2=Fungsi; 3=Jenama; 4=Harga; 5=Reka bentuk; 6=Jaminan)**

<input type="checkbox"/>	Harga produk	<input type="checkbox"/>	Jenama produk
<input type="checkbox"/>	Fungsi produk	<input type="checkbox"/>	Jaminan produk
<input type="checkbox"/>	Kualiti produk	<input type="checkbox"/>	Reka bentuk produk

13. Dari manakah anda mendapat maklumat tentang produk komputer?

**Tandakan mengikut urutan 1 hingga 6 (1=medium paling banyak memberi maklumat, 6=medium paling kurang beri maklumat).**

**(Contoh: 1=Media sosial; 2=Rakan-rakan; 3=Jurujual di kedai ini; 4=Jurujual di kedai lain; 5=Risalah; 6=Lain-lain)**

<input type="checkbox"/>	Risalah	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan	<input type="checkbox"/>	Lain-lain (nyatakan): _____

14. Di antara media maklumat berikut, yang manakah menyediakan informasi mengenai ciri-ciri produk komputer secara terperinci kepada anda?

**Boleh tanda (/) lebih dari satu media bagi setiap ciri-ciri produk komputer.**

Ciri-ciri produk komputer	Risalah (/)	Media sosial (/)	Rakan-rakan (/)	Kedai Lain (/)	Kedai Ini (/)
Harga					
Fungsi					
Kualiti					
Jenama					
Jaminan					
Reka bentuk					

15. Soalan berikut bertujuan melihat pengaruh media terhadap keputusan belian anda.

**Bulatkan jawapan anda berdasarkan skala di bawah.**

Sangat tidak mempengaruhi							Sangat mempengaruhi	
1	2	3	4	5	6	7		
1	Risalah							
2	Media sosial							
3	Rakan-rakan							
4	Jurujual di kedai lain							
5	Jurujual di kedai ini							

### BAHAGIAN B: CIRI-CIRI PRODUK, PERSONALITI USAHAWAN, KEKAYAAN MEDIA

**Bulatkan jawapan anda berdasarkan skala di bawah:**

Sangat tidak setuju						Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

#### CIRI-CIRI PRODUK

K3	Maklumat yang tepat tentang produk adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
K4	Menawarkan produk yang berkualiti tinggi adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7



K5	Produk yang berinovatif adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H1	Harga produk yang munasabah adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H2	Harga produk yang mampu dibayar adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H3	Harga promosi produk adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H4	Diskaun harga adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H5	Jumlah diskaun pada produk yang dibeli adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H6	Menawarkan produk dengan harga yang berbeza adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7

### PERSONALITI USAHAWAN

S1	Jurujual di kedai ini dikenali sebagai orang yang selalu bercakap benar	1	2	3	4	5	6	7
S2	Jurujual di kedai ini dikenali sebagai orang yang bertolak ansur	1	2	3	4	5	6	7
S3	Jurujual di kedai ini adalah seorang yang berbudi bahasa	1	2	3	4	5	6	7
S4	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat yang asli /sama seperti sumber asal	1	2	3	4	5	6	7
A1	Jurujual menyampaikan maklumat yang benar	1	2	3	4	5	6	7
A2	Jurujual di kedai ini tidak menyembunyikan kebenaran mengenai produk	1	2	3	4	5	6	7
A3	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat tanpa sebarang penambahan	1	2	3	4	5	6	7
T1	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang baik	1	2	3	4	5	6	7
T2	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang bijaksana	1	2	3	4	5	6	7
T3	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat dengan cara tersusun/teratur	1	2	3	4	5	6	7
T4	Jurujual di kedai ini menggunakan kaedah penyampaian yang saya boleh faham	1	2	3	4	5	6	7
F1	Jurujual di kedai adalah orang yang berpengetahuan luas tentang produk	1	2	3	4	5	6	7
F2	Jurujual di kedai ini sering menjadi rujukan saya mengenai produk komputer	1	2	3	4	5	6	7
F3	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat yang saya perlukan	1	2	3	4	5	6	7

## KEKAYAAN MEDIA

Tandakan (/) pada media yang menepati situasi berikut: (Boleh tanda (/) lebih dari satu media bagi setiap situasi)

1. Sekiranya saya tidak pasti mengenai produk komputer, media rujukan yang mudah bagi saya ialah:  

<input type="checkbox"/>	Media sosial
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain (kedai yang jual produk sama)
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini (kedai anda beli produk)
  
2. Saya boleh dapatkan maklum balas mengenai produk komputer dengan segera dari:  

<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
  
3. Saya boleh faham mengenai produk komputer melalui bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkan oleh:  

<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
  
4. Saya boleh faham mengenai produk komputer melalui cara percakapan yang ditunjukkan oleh:  

<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
  
5. Saya boleh faham mengenai produk komputer melalui teks, gambar, audio atau video yang ditunjukkan oleh:  

<input type="checkbox"/>	Risalah	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan		
  
6. Saya boleh mendapatkan maklumat mengenai produk komputer dalam bahasa yang saya faham melalui:  

<input type="checkbox"/>	Risalah	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan		
  
7. Saya boleh mendapatkan maklumat yang tepat mengenai produk komputer melalui:  

<input type="checkbox"/>	Risalah	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan		

## BAHAGIAN C: SIKAP PELANGGAN

Bulatkan jawapan anda berdasarkan skala di bawah:

Sangat tidak setuju							Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	

### KEPUASAN PELANGGAN

1	Pilihan saya untuk menggunakan produk ini adalah pilihan yang bijak	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya selalu rasa gembira apabila menggunakan produk ini	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya sangat berpuas hati dengan produk ini	1	2	3	4	5	6	7
4	Membeli produk ini adalah keputusan saya yang tepat	1	2	3	4	5	6	7
5	Produk ini berfungsi dengan baik dalam memenuhi keperluan saya	1	2	3	4	5	6	7
6	Produk ini memberi pengalaman yang memuaskan kepada saya	1	2	3	4	5	6	7
7	Produk ini menepati jangkaan awal saya	1	2	3	4	5	6	7

### KEPERCAYAAN PELANGGAN

1	Saya mempercayai produk ini	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya percaya dengan kualiti produk ini	1	2	3	4	5	6	7
3	Fungsi produk ini tidak mengecewakan saya	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya bergantung kepada produk ini	1	2	3	4	5	6	7
5	Jurujual di kedai ini boleh dipercayai	1	2	3	4	5	6	7
6	Jurujual di kedai ini seorang yang jujur	1	2	3	4	5	6	7
7	Jurujual di kedai ini seorang yang berintegriti	1	2	3	4	5	6	7
8	Jurujual di kedai ini selalu menepati janjinya	1	2	3	4	5	6	7
9	Saya yakin dengan pengetahuan dan kecekapan jurujual di kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
10	Saya boleh mengharapkan jurujual di kedai ini untuk membantu saya membuat keputusan belian yang tepat	1	2	3	4	5	6	7
11	Saya percaya media maklumat yang saya rujuk menyampaikan maklumat yang tepat tentang produk	1	2	3	4	5	6	7
12	Saya yakin media maklumat yang saya rujuk menyediakan maklumat yang saya perlukan	1	2	3	4	5	6	7
13	Saya mempercayai maklumat daripada media yang saya rujuk	1	2	3	4	5	6	7
14	Saya boleh bergantung kepada maklumat yang disampaikan oleh media yang saya rujuk	1	2	3	4	5	6	7

## KOMITMEN PELANGGAN

1	Hubungan baik dengan kedai ini adalah sangat penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya mengambil berat tentang hubungan baik dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya sangat komited untuk membina hubungan baik dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya akan berusaha untuk mengekalkan hubungan baik dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya percaya kedai ini juga komited untuk meneruskan hubungan baik dengan saya	1	2	3	4	5	6	7
6	Saya percaya kedai ini juga melihat hubungan baik dengan saya sebagai perkongsian jangka masa panjang	1	2	3	4	5	6	7
7	Saya mempunyai keinginan yang mendalam untuk setia dengan kedai ini bagi jangka masa panjang	1	2	3	4	5	6	7

## BAHAGIAN D: KESETIAAN PELANGGAN

1	Kedai ini adalah pilihan utama saya untuk membeli produk komputer	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya akan terus membeli di kedai ini pada masa akan datang	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya akan menggalakkan rakan/ahli keluarga untuk membeli produk komputer di kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya adalah pelanggan yang setia dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya sanggup membeli lebih banyak produk daripada kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
6	Saya akan ceritakan perkara yang positif mengenai kedai ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	7
7	Saya mencadangkan kedai ini kepada mereka yang sedang mencari produk komputer	1	2	3	4	5	6	7
8	Saya sanggup untuk meneruskan hubungan dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
9	Sekiranya kedai ini menaikkan harga, saya akan kekal membeli di sini	1	2	3	4	5	6	7

**Terima kasih atas kerjasama anda.**